

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

AUTOMI IN CUCINA
**Robot
alla riscossa**

KM 0 & CO
**Normative
contraddittorie**

Food
delivery
**NELLA MORSA
DELLE COMMISSIONI**



Il Gruppo Elios, un mondo di attenzioni



Dietro ciascuno dei circa 600.000 pasti che offriamo quotidianamente ci sono i professionisti della Ristorazione Collettiva. Squadre di lavoro preparate per servire, con efficienza e puntualità, un grande numero di persone eterogenee. Controlli continui sulla qualità delle materie prime e dei cibi. Iniziative ed eventi per promuovere la cultura del benessere. Rispetto per l'ambiente e valorizzazione delle risorse locali.

Per questo il Gruppo Elios è leader in Italia nella Ristorazione Collettiva.

www.elior.it

www.pontedilegnosette.net

PROIETTATI VERSO **il futuro**

“Caricare, puntare, fuoco! La pandemia ha preso la ristorazione, l’ha accartocciata e, come un palla di cannone, l’ha sparata lontano, verso un futuro tutto da costruire. Oggi anche i primi della classe si guardano intorno in cerca di certezze, a caccia di numeri con cui dare nuovo slancio alla propria attività e consapevoli che la pandemia ha accelerato una serie di processi in atto con cui il confronto è pressoché costante.

Potremo ancora permetterci di avere a che fare con il farraginoso quadro normativo che regola le gare d’appalto nella collettiva? Con il protrarsi della pandemia non sarà bene rivedere le regole che riguardano una serie di aspetti come i contratti di locazione dei ristoranti, il fisco, il costo del lavoro e via dicendo? Nell’immediato, ci auguriamo irrompano una serie di provvedimenti a sostegno dell’attività di tutti, in modo concreto e strutturale come finora non si è visto. Ma nel futuro del foodservice, oltre alla necessità di uscire dalle acque agitate c’è anche

il bisogno di riproporre i propri servizi in un mondo che cambia a cominciare dalle abitudini di consumo.

In questo rapido processo evolutivo, la ristorazione collettiva gioca un ruolo fondamentale. Ad essa spetta anche il compito di andare sempre più incontro agli elementi fondamentali di un’alimentazione più sostenibile ovvero: la salute, il sociale e l’ambiente. Ci auguriamo, almeno, che lungo questo cammino le SRC siano messe nelle condizioni di esprimere tutto il potenziale in termini di professionalità e qualità dei servizi di cui sono capaci.”





il convegno del rilancio!

17-18 GIUGNO 2021

COMITATO PROMOTORE

Rosario Ambrosino • A.D. **Gruppo Elio Italia**
Enzo Andreis • Presidente **AIGRIM**
Stefano Biaggi • Presidente e A.D. **Sodexo Italia**
Cristian Biasoni • A.D. **Chef Express**
Corrado Cagnola • A.D. **KFC Italy**
Sergio Castelli • A.D. **Areas Italia**
Mario Federico • A.D. **McDonald's Italia**
Andrea Laguardia • Resp. di settore **Legacoop**
Produzione & Servizi
Franco Manna • Presidente **Sebeto**
Chiara Nasi • Presidente **CIRFOOD**
Ernesto Pellegrini • Presidente **Gruppo Pellegrini**
Alessandro Pirinoli • Managing Director
Compass Group Italia

Tommaso Putin • Resp. Pianificazione e controllo
Serenissima Ristorazione
Lucio Rossetto • Ceo Italia **Lagardère Travel Retail**
Massimiliano Santoro • Director Publ. Affairs
and Europe Business Dvlp. **Autogrill**
Antonio Savoia • Presidente **Edifis**
Carlo Scarsciotti • Presidente **Angem** Portavoce **Oricon**
Renato Spotti • A.D. **Dussmann Service**
Lino Stoppani • Presidente **Fipe**
Andrea Valota • General Manager Italy **Burger King**
Danilo Villa • Direttore Generale **CAMST**
Lino Volpe • Presidente **Gruppo Elio Italia**



i Convegni
di **Ristorando**

Media partners:



**11^a EDIZIONE
MOSTRA CONVEGNO**

17-18 GIUGNO 2021

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

in collaborazione con:



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



SILVER SPONSOR



People-centric innovation



PROFESSIONAL



ASSOCIAZIONI PARTNER



ASSOCIAZIONE NAZIONALE DIETISTI

AIGRIM
Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate



CONSIGLIO DELL'ORDINE NAZIONALE DEI TECNOLOGI ALIMENTARI





ILLY. IL FINALE PERFETTO DI UN MENÙ PERFETTO.

Scegli di servire un caffè all'altezza del tuo menù. La qualità e il gusto dell'unico blend illy, composto da 9 qualità di Arabica, sono tra i più apprezzati dai clienti.

Circa la metà dei consumatori non beve il caffè al ristorante perché pensa che non sia di buona qualità, ma si dichiara più propenso qualora sia illy*. Perché la ricerca dell'eccellenza trasforma un ristorante in un punto di riferimento.



#LIVEHAPPilly

Scopri le più grandi storie di successo su [illy.com/ristorante](https://www.illy.com/ristorante)

*Fonte: Out Of Home Coffee Consumption investigation, Kantar Italia, luglio 2019. Indagine effettuata online rilevando l'opinione di 1.506 consumatori Out Of Home.

LIVE HAPPILLY

GENNAIO/FEBBRAIO 2021

01 Editoriale - Proiettati verso il futuro

08 News - La notizia è servita

18 Tendenze e mercati - Fra esigenze dell'economia e tutela della salute

20 Aziende - Resilienza e ripartenza
Know how, diversificazione, sicurezza, flessibilità, digitale, circolarità e innovazione: ecco la ricetta anti crisi del nuovo managing director di Compass Group Italia, Alessandro Pirinoli

24 Mercati & tendenze - 2021, l'anno della svolta
Delivery, ghost kitchen, ecommerce, pranzi fluidi, food box, corsi online, dieta climatariana e nuovi compiti per i ristoratori: sono questi i trend del fuoricasa per il 2021

30 Leggi e normative - Le incognite del Km 0 e della filiera corta
Troppe norme che regolano la stessa materia finiscono per ostacolare lo scopo stesso del legislatore

34 Automazione - Un futuro per i robot
Standard igienici estremizzati, distanziamento, operazioni contactless, personale ridotto: la situazione sanitaria attuale sta facendo crescere l'interesse per soluzioni automatizzate in cucina. Ma qual è lo stato dell'arte?

38 Foodservice - Nel far west delle consegne
Rider come cowboy cavalcano le città impugnando uno smartphone carico di ordinazioni mentre a colpi di commissioni le piattaforme di delivery irrompono nei conti economici dei ristoratori senza ritegno. Manca solo... uno sceriffo che faccia ordine

40 Ristorazione scolastica - Da OKkio alla salute segnali incoraggianti
Stili di vita inadeguati e abitudini alimentari da correggere confermano il ruolo strategico di scuola e ristorazione scolastica nell'azione di contrasto all'obesità infantile

44 Aziende - Soluzioni su misura
Dal noleggio di posate, alla vendita di materiale monouso e oltre, fino al kit di DPI pronti all'uso per un'intera settimana. Un'offerta di prodotti e servizi al passo coi tempi

46 Mercati esteri - Dasvidania tovarish
Lo scorso è stato un anno da dimenticare anche per il foodservice russo. Tra calo evidente dei consumi e l'ormai classico ricorso al delivery, hanno resistito solo i "soliti noti" del QSR

50 Associazioni - Cooperazione formula vincente
Legacoop Produzione e Servizi guarda al futuro degli associati tracciando lo scenario attuale e sottolineando una serie di istanze urgenti a sostegno della ristorazione

52 Foodservice equipment - Qualità ed esperienza
Quella di Mareno è una lunga storia aziendale che si traduce in prodotti durevoli, affidabili e al passo coi tempi, sia in termini di performance sia in termini di efficienza energetica

54 Autostrade - La storia è servita
Tradizione, innovazione e sostenibilità: ecco il mix di ingredienti a base della ricostruzione conservativa dell'area di Sosta Villoresi Ovest di Autogrill Italia

56 Industria agroalimentare - AAA cercasi futuro
Il 2021 è l'anno del clima e della rigenerazione del settore primario, vitale per l'economia e per la salute del globo e dei suoi abitanti. Il ruolo dell'Italia, alla guida di G20 e Conferenza sul Clima



RUBRICHE

60 La borsa del biologico

66 La borsa delle imprese

74 Ristorando club

80 Carta stampata

a proposito di App

Ristorando è anche su Appstore



www.edifis.it



Ristorando

Anno 26 - numero 1/2 - Gennaio/Febbraio 2021

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina
• Antonio Duva • Georges Garcin • Corrado Giannone • Roberto Giannone
• Giovanni Lizzini • Antonio Montanari • Davide Moscuza • Andrea Penazzi
• Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: BOOST SpA • Cenate Sotto (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu



Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati. Manoscritti, disegni, fotografie e supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti.

Ai sensi del Reg.EU 679/2016 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi dell'art. 15 il ricevente ha facoltà di esercitare i suoi diritti fra cui la cancellazione mediante comunicazione scritta a EDIFIS S.r.l. - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano (o ai riferimenti sotto trascritti), luogo della custodia della banca dati medesima.

Ristorando
una rivista edita da:



EDIFIS S.r.l.

Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



SELEZIONE ORO
CHEF



LA SCELTA DELLA NAZIONALE ITALIANA CUOCHI.

- 100% GRANO ITALIANO.
- STUDIATA PER LA DOPPIA COTTURA, PERFETTA IN COTTURA ESPRESSA.
- APPROVATA DALLA FEDERAZIONE ITALIANA CUOCHI.
- AMPIA SCELTA DI FORMATI TRA LUNGA, CORTA E SPECIALITÀ REGIONALI.

Per informazioni:

Numero Verde 800 388 288 - www.barillafoodservice.it - foodservice@barilla.it



— for —
PROFESSIONALS

Ospedali veneti a Serenissima Ristorazione per 80 milioni

Serenissima Ristorazione asso pigliatutto: bocciata da *Consiglio di Stato* e *Anac* la prima gara, l'appalto per le mense negli ospedali del Veneto è stato assegnato di nuovo al gruppo vicentino. Che si è aggiudicato la fornitura della durata di 4 anni e del valore di 80 milioni di euro (più Iva) dopo che nel luglio 2019 la Regione era stata costretta a rivedere il bando. L'autorità anticorruzione aveva infatti evidenziato una violazione dei principi della libera concorrenza.

La gara è stata ripetuta, con altre regole e una tempistica ridotta a quattro invece di sette anni, ma a vincere è stato ancora l'azienda di **Mario Putin**, seppur con due società diverse: quella che ha fondato e guida l'imprenditore veneto insieme a **Euroristorazione srl**, società acquisita nel 2019.

Nello specifico, sono stati aggiudicati cinque dei sei lotti previsti, che avevano una base d'asta complessiva di 110 milioni di euro: il primo lotto, che riguarda gli ospedali del Bellunese, non ha ricevuto offerte.

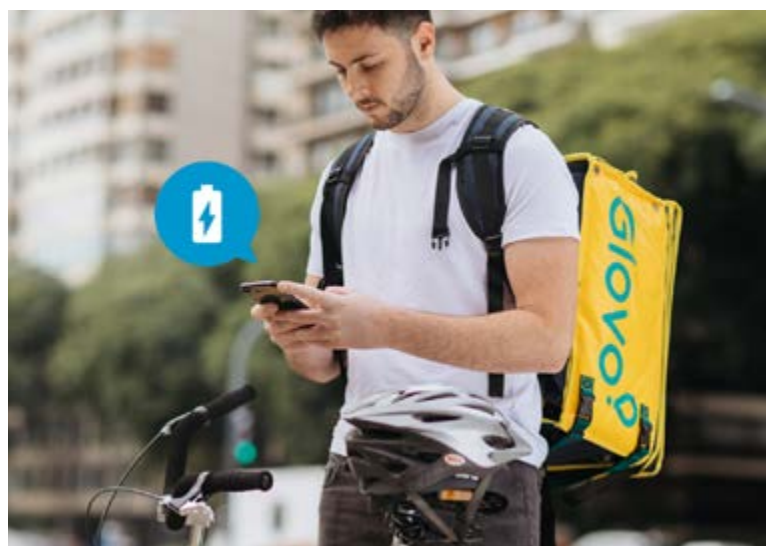


Queste invece le aggiudicazioni per gli altri cinque: Serenissima ha vinto i lotti 3 (Aulss 3 di Venezia) per 16,6 milioni di euro, 4 (Aulss 5 del Polesine) per 15,1 milioni di euro e 5 (Aulss 6 Euganea di Padova) per 17,2 milioni di euro; Euroristorazione i lotti 2 (Aulss 2 Marca Trevigiana) per 17,2 milioni di euro e 6 (Aulss 7 Pedemontana dell'Alto Vicentino) per 13,9 milioni di euro.

Stoneweg investe 100 milioni di euro in Glovo

Stoneweg investirà 100 milioni di euro in proprietà immobiliari nei mercati-chiave per **Glovo**.

La piattaforma di consegne a domicilio multicategoria ha annunciato di aver siglato una partnership strategica con la società immobiliare svizzera nell'ambito dell'espansione dell'area *Quick Commerce*, lanciata di recente. In quest'area rientrano le consegne rapide di prodotti dalle attività commerciali della propria città, dai supermercati ai negozi al dettaglio. L'accordo prevede che Stoneweg investa nella costruzione e ristrutturazione di immobili scelti nei mercati ritenuti chiave per l'app di delivery. Questo consentirà di accelerare l'espansione delle infrastrutture e dei centri logistici della piattaforma, in parallelo all'adesione di nuovi partner del mondo retail. Glovo si concentrerà inizialmente sulla crescita del suo network di dark store (micro-magazzini di stoccaggio di prodotti di largo consumo da cui partono direttamente le consegne) in Spagna, Italia, Portogallo, Romania e in altri Paesi europei. L'azienda può già contare su 18 dark store a Barcellona, Madrid, Lisbona e Milano e prevede di aprirne altri a Valencia, Roma, Porto e Bucarest. L'obiettivo è avere a disposizione 100 dark store entro la fine del 2021.



Un tracollo da 41 miliardi per il fuoricasa nel 2020



Un crack da 41 miliardi: è il tracollo di fatturato del fuoricasa italiano nel 2020 secondo **Coldiretti**, calcolato su dati *Ismea*.

A pesare sul drammatico bilancio non sono sole le chiusure obbligatorie e le limitazioni di orario ma anche il forte ridimensionamento della clientela durante la giornata, causa smart working e crollo dei flussi turistici.

In particolare, per effetto della pandemia, i consumi extradomestici per colazioni, pranzi e cene fuori casa sono stimati in calo del 48%, con conseguente effetto domino sull'intera filiera agroalimentare per i mancati acquisti di cibi e bevande. Una spesa che era pari al 35% del totale dei consumi alimentari degli italiani, per un totale di 85 miliardi di euro. Nell'attività di ristorazione sono coinvolti circa 330mila tra bar, mense e ristoranti da nord a sud dello Stivale ma anche 70mila industrie alimentari e 740mila aziende agricole lungo la filiera, che garantiscono le forniture per un totale di 3,8 milioni di posti di lavoro.



La Piadineria a tutta crescita: 25 pdv nel 2020 e altri 50 nel 2021

Ben 25 nuove aperture nel 2020 e già 5 locali aperti nel 2021: fine e inizio d'anno scoppiettante per **La Piadineria**. Dopo che nel dicembre scorso sono state inaugurate 4 nuove location (nei centri commerciali *Il Palladio*, alle porte di Vicenza, *Le Gru* di Grugliasco nel torinese, *Centro Nova* a sud ovest di Bologna e in piazza Virgilio a Milano, il 20° in città) che hanno portato a 276 il numero dei pdv operativi del format, la società, nonostante il nuovo DPCM abbia inasprito le restrizioni, ha avviato l'ambizioso piano di sviluppo 2021, che ha in pipeline almeno altri 50 ristoranti. Di questi, 5 hanno già alzato la saracinesca: si tratta dei negozi presso il *Carrefour* di Pavia, al *Gran Giussano* di Giussano (MB), al *Centro Lame* vicino a Bologna, nello shopping center *Pescara Nord* e di un ristorante traffic road a Legnago, tra Verona Sud e Mantova. Prosegue quindi la crescita del brand in tutti i canali retail, mentre la chiusura forzata dei mall consente di accelerare il remodelling dei locali più vintage, tra cui quello al *Carrefour* di Limbiate (MB) e al *Carosello* di Carugate (MI) che sono stati tra i primi aperti dalla catena nel canale. Tutti questi pdv vengono aggiornati al nuovo visual e dotati dei digital menuboard e dei self checkout kiosk. Ancor più impattante è stato l'ampliamento del punto vendita al *Mantova outlet* di Bagnolo San Vito, che ha praticamente raddoppiato la propria superficie, ingrandendo anche la parte dedicata alla caffetteria.

Dussmann riapre la cucina del Cantiere Navale di Palermo

Dussmann riapre la cucina del **Cantiere Navale Fincantieri** di Palermo. Dopo 4 anni di chiusura, gli operai del cantiere, fondato dalla famiglia Florio nel 1897, potranno così usufruire nuovamente del servizio e sei (su dodici) storici addetti impiegati nella struttura, riassorbiti dall'azienda di ristorazione che gestirà la mensa, tornare al lavoro. La cucina è stata rimodernata e dotata di macchinari completamente rinnovati, premessa per garantire pasti caldi diversificati da consumare in mensa, ai quali in questi anni i lavoratori del cantiere avevano dovuto rinunciare.



Il Gruppo Camst riparte dal piano quinquennale

Camst archivia, come tutte le aziende di ristorazione, un anno da dimenticare e si appresta a ripartire con un nuovo piano quinquennale. Dopo il calo del 30% del fatturato registrato nel 2020, il colosso della ristorazione guidato da **Daniilo Villa** e **Francesco Malaguti** – 130 milioni di pasti serviti all'anno, 16mila dipendenti e un fatturato aggregato che nel 2019 toccava quota 785 milioni di euro – per recuperare il terreno perso si affida a un piano strategico quinquennale basato sulla diversificazione del business, che dal 2017 vede l'azienda operare anche nel facility management: pulizia, manutenzione e cantieristica per industria alimentare, cosmetica, farmaceutica ed elettronica.

Sostenibilità, salute, territorio e innovazione: sono questi i tre pillar su cui il direttore generale Villa intende incardinare il rilancio della cooperativa emiliana. Il Gruppo Camst ha da poco chiuso il primo bilancio di sostenibilità e stretto un accordo con il *gruppo Hera*, allo scopo di trasformare i rifiuti organici prodotti dai suoi punti di ristorazione in compost e biometano mentre gli oli vegetali esausti avranno nuova vita diventando biodiesel. Non solo: è prevista la realizzazione di punti di ricarica per i veicoli elettrici.

Fondamentali anche salute ed educazione alimentare, che si sostanziano ad esempio con l'impiego di materie prime fresche, bio, a marchio tutelato e a Km zero mentre ricerca e sviluppo trovano applicazione in tutte e 43 le cucine centralizzate dell'azienda sparse su tutto il territorio nazionale.

La pandemia e lo smart working hanno stimolato nell'ultimo anno e stimoleranno in futuro l'innovazione: basti citare le soluzioni alternative per consegnare pasti ai dipendenti che lavorano da remoto con lunch box e locker refrigerati. E non è tutto: il lavoro negli ospedali non si è mai fermato laddove nelle scuole ha subito arresti e pause. E nel futuro c'è un obiettivo prestigioso: aggiudicarsi l'appalto per il banqueting delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026. Camst pensa anche ai giovani, con la consegna a 10 universitari figli di dipendenti di altrettante borse di studio da 1.000 euro ciascuna.

Dulcis in fundo, la proposta di nuovi format ristorativi, pensati per giovani professionisti e famiglie. Si partirà da Bologna, la città dove Camst è nata nell'immediato dopoguerra. Un segno benaugurante per un'impresa italiana che intende accompagnare, ieri come oggi, la ricostruzione del Paese.



DANILO VILLA,
direttore generale Camst

Mercato agroalimentare Milano, lavori in corso

Sogemi, la società che gestisce il mercato agroalimentare di Milano, ha concesso alla società **Prologis**, azienda operante nel settore immobiliare per la logistica, il diritto di superficie su un'area complessiva di 25.780 mq per la realizzazione di una piattaforma logistica agroalimentare. Esempio di partnership virtuosa tra pubblico e privato, è il primo caso di "last mile logistic" per la creazione di una piattaforma di 12.000 mq collocata nell'area est della città, vicino allo scalo aeroportuale di Linate e alla Tangenziale.

Si tratta di una operazione nel solco del rilancio e dello sviluppo del polo agroalimentare milanese, di supporto ai mercati ortofrutticolo, ittico, carni e fiori: la nuova struttura rientra nel più ampio progetto "Foody 2025" finalizzato al completo rinnovamento dell'"ortomercato" meneghino, grazie a investimenti pluriennali stanziati per portare avanti un progetto di riqualifica-



zione infrastrutturale. Obiettivo: edificare il più importante hub agroalimentare italiano in due fasi. La prima, con un esborso di 100 milioni di euro, prevede la realizzazione del mercato ortofrutticolo entro il 2023 mentre la seconda consiste nella creazione di strutture logistiche produttive e terziarie di supporto all'area mercatale.

CIFOOD costruirà e gestirà per 12 anni centro cottura a Varese

CIRFOOD costruirà e gestirà per 12 anni il nuovo centro cottura di via Monte Santo a Varese. Al termine di una gara vinta dopo che due sentenze del Tar della Lombardia ne avevano ridisegnato la classifica, la coop emiliana, colosso della ristorazione da 233 milioni di euro (su 686 complessivi nel 2019) nel segmento della ristorazione scolastica (dove è attiva in 450 comuni italiani e in cui nell'anno prima della pandemia aveva servito 42 milioni di pasti su 103 totali), sarà affiancata in una prima fase di esecuzione dell'appalto dal lombardo *E Plus studio* e dal gruppo emiliano *Sicrea* per la costruzione della nuova struttura. Che prenderà il posto delle due cucine attualmente esistenti nelle scuole *Parini* e *Anna Frank*.

Le tariffe sono quelle già in vigore e approvate nel dicembre 2016 dal consiglio comunale, e variano da 5 a 5,50 euro.

Palazzo Estense, oltre a farsi carico degli alimenti consumati dagli alunni che saranno riconosciuti come onere sociale e del personale docente, verserà poi all'impresa una compensazione per ogni pasto. L'investimento previsto per il centro cottura, con la formula del project financing, è pari a 3.580.000 euro.



Tar del Lazio: sì "presa d'atto" medico per il vegan a scuola

Per il menu vegano a scuola ci vuole la presa d'atto del medico curante. Lo ha stabilito il **Tar del Lazio**. La sentenza dopo la conferma della delibera dell'Assemblea comunale di **Roma** che nel 2018, nell'adottare il Regolamento per il servizio di refezione scolastica nel territorio della Capitale aveva stabilito che, in caso di richiesta di dieta vegana per i bambini, doveva essere prodotta una dichiarazione di "presa d'atto" del medico curante o del pediatra.

La decisione del tribunale amministrativo respinge un ricorso proposto dall'**Associazione Onlus LAV - Lega Anti Vivisezione**, che chiedeva l'annullamento di tale disposizione del regolamento comunale, assumendo che l'obbligo imposto fosse in "radicale incompatibilità" con le "Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione scolastica" del *Ministero della Salute* adottate in seno alla Conferenza unificata.

In sostanza, la ricorrente, ricostruiscono i giudici nella sentenza, lamentava che Roma Capitale, nel richiedere una la suddetta presa d'atto e non una "certificazione medica", avesse realizzato un escamotage in "violazione del principio di legalità". Tesi negata dal tribunale.





McDonald's: 70 aperture e 2.800 assunzioni in 2 anni

Con 1,4 miliardi di valore generato in Italia nel 2019, **McDonald's** ha registrato una crescita del 14% sul 2018, inclusi 521,2 milioni di "contribuzione fiscale" e 558 milioni di salari destinati alle 30.303 persone impiegate lungo tutta la filiera e l'indotto, di cui 25mila al lavoro in oltre 600 fast food. Insomma: per ogni euro di fatturato realizzato in un locale italiano, Big Mac genera tre euro di valore condiviso sull'intera filiera, come si legge in una nota in cui il colosso a stelle e strisce del quick service rende noti i risultati di *Condividere Valore*, il report dell'Istituto Althesys sull'impatto socio-economico di McDonald's nel Belpaese. E l'azienda non si è certo cullata sugli allori, specie in un anno come quello appena finito: aumentati i fornitori italiani delle materie prime fino all'85% e aperti 20 nuovi ristoranti che hanno generato 800 nuovi posti di lavoro. Ancor più ambizioso il piano di sviluppo per il prossimo biennio, che prevede 70 nuove opening lungo lo Stivale e 2.800 assunzioni, che, al di là dei numeri in sé, si traducono in rafforzamento del legame con il territorio e in ulteriore valore per le comunità, come ha sottolineato l'ad **Mario Federico**. Una crescita sostenuta dai dati del terzo trimestre 2020, che registra un incremento del 30,4% rispetto al secondo trimestre.

Attualmente, i 25mila dipendenti di McDonald's sono assunti per il 92% con un contratto stabile, i ragazzi sotto i 29 anni sono il 50% e le donne il 62%. Sul fronte della crescita, le ultime opening da segnalare sono quelle dei locali di Melito di Napoli, Valenza (AL) e Terranuova Bracciolini (AR).

Maxi mensa-ristorante negli spazi dell'ex Seleco

Servirà fino a 400 persone a pasto pasti il ristorante che **Elior** sta realizzando a Vallenoncello, alla periferia di Pordenone negli spazi della ex Seleco: sarà operativa da febbraio e aperta sia alle aziende della zona industriale sia a clienti privati. Chiamato "people restaurant.", in soldoni si tratta di una mega mensa aziendale aperta al pubblico, la cui realizzazione consentirà anche la riqualificare un'area dismessa, andando a servire un bacino potenziale di migliaia di clienti. La struttura servirà tre pasti al giorno, dalla colazione alla cena, anche con l'asporto direttamente dalla cucina all'automobile, grazie alla presenza del drive through. Non solo: mediante app sarà possibile ordinare piatti che tengono conto sia di particolari esigenze mediche che religiose della clientela. L'investimento necessario alla conversione della fabbrica dismessa in una moderna mensa è pari a 200mila euro.

robot coupe®

Consistenza modificata:
un nuovo equilibrio alimentare



BLIXER®



La miglior soluzione



Dimostrazione gratuita:
mktg@robot-coupe.it
Video su www.robot-coupe.it

In Trentino il buono pasto è "Easy Lunch"

Il buono pasto nella **Provincia autonoma di Trento** è "Easy Lunch", il servizio che piace agli esercenti del territorio: dopo che a gennaio la sperimentazione del servizio è stata estesa a oltre mille utenti, a febbraio è partito ufficialmente "Easy Lunch Trentino", la nuova gestione "in house" del servizio buoni pasto per il personale del comparto Provincia. Inizieranno uffici provinciali e scuole, enti e società di sistema e il comparto sanità. Per comuni, comunità di valle e altri enti è in corso di verifica la modalità di adesione. **Trentino Sviluppo**, la società incaricata di gestire il nuovo servizio, sta coordinando le operazioni necessarie con il supporto di *Trentino Digitale* e di *Etica Soluzioni* che si è aggiudicata la gara per la fornitura della struttura informatica del sistema. Ma in cosa consiste? In poche parole, i lavoratori beneficiari potranno consumare il proprio pasto presso i locali convenzionati utilizzando non più la vecchia tessera mensa con microchip ma un QR Code generato direttamente sul proprio smartphone. Questa nuova modalità di erogazione presenta diversi vantaggi, specie per bar, ristoranti e mense: verranno azzerate le commissioni e i rimborsi saranno rapidi, sicuri ed effettuati direttamente da Trentino Sviluppo. Una modalità di gestione unica in Italia. Per gli utilizzatori del servizio è stata creata l'applicazione "Easy Lunch Mobile" da scaricare sul proprio smartphone o da utilizzare da desktop: sarà l'applicazione a generare un QR Code giornaliero, da mostrare alla cassa al momento del pagamento.



Oricon: 6 persone su 10 non vogliono lo smart working

Sei lavoratori italiani su 10 non vogliono lo smart working per sempre. È questo il sentiment nei confronti del lavoro da remoto, dopo che la pandemia ha portato il numero degli smart worker dai circa 570mila del 2019 agli attuali 4 milioni. Dati che emergono in uno studio di **Oricon** realizzato con *Euromedia Research*, secondo il quale il cosiddetto lavoro agile sta rendendo sempre più profonda la frattura sociale tra i lavoratori che possono contare su maggiori garanzie e agevolazioni e quelli meno tutelati, mettendo in evidenza disuguaglianze che il lavoro in sede, con i suoi benefit, in qualche modo aveva livellato. Se a una prima analisi lo smart working sembra piacere ai più, con il 47,2% dei lavoratori coinvolti nell'indagine che considera positiva la possibilità di continuare a lavorare da casa, il dato cambia sensibilmente quando tale modalità viene ipotizzata permanente e definitiva. Qui il 41% degli intervistati infatti, di cui oltre il 40% donne e il 45% con figli, risponde negativamente, e la percentuale sale fino al 68% quando a rispondere sono coloro che hanno già avuto modo, a cavallo tra le prime due ondate della pandemia, di tornare a lavorare in sede dopo la forzata permanenza tra le mura domestiche. "Tra i vantaggi percepiti il tempo risparmiato per andare in ufficio, ma quasi il 70% delle persone ritiene di aver seguito una dieta disordinata a casa. Inoltre, molti sottolineano l'importanza anche sociale della mensa. Lo smart working non può essere la soluzione definitiva", così ha commentato i risultati dell'indagine **Carlo Scarsciotti**, portavoce dell'Osservatorio Ristorazione Collettiva e Nutrizione.



CARLO SCARSCIOTTI, portavoce Oricon

Venchi: 8 opening tra Oriente e New York

Celebrati 3 anni fa i 140 anni di vita con un flagship store a Manhattan (dopo che nel 2016 aveva aperto il primo monomarca negli USA nell'outlet Woodbury a circa un'ora da New York), una piazza forse poco profittevole ma di sicuro impatto come vetrina e trampolino per la conquista del mercato a stelle e strisce, **Venchi** ha alzato la saracinesca a un nuovo negozio nella Grande Mele. Collocata al 1796 della Broadway, in zona Columbus Circle, la seconda boutique newyorchese ha alzato la saracinesca dopo le opening di novembre nel mall *Plaza Indonesia* di Jakarta (che segna l'ingresso del brand nel paese asiatico), del dodicesimo punto vendita di Hong Kong nel centro commerciale *Apm* e del primo negozio a Taiwan, nel complesso *Mitsukoshi A11*, uno dei più prestigiosi mall dell'isola. Quindi, poco prima di Natale, taglio nastro alla quarta cioccolateria di Tokyo nel CC *Takashimaya* a Shinjuku, il quartiere dello shopping e della ristorazione nell'area della stazione di Shinjuku, che vanta il maggior numero di passeggeri al mondo. Quindi è stata la volta della Cina, con i tre nuovi negozi di Suzhou, Guangzhou e Foshan.



Scuola: sì al centro cottura come clausola d'appalto



È valida la clausola che prevede la disponibilità di un centro cottura tra quelle previste da un appalto per l'assegnazione di una commessa in ambito scolastico.

Nella Sentenza n. 5499 del 24 novembre 2020 i giudici del **Consiglio di Stato** si sono pronunciati sul ricorso proposto – contro la propria esclusione – da un concorrente di una gara pubblica, avente per oggetto il servizio di refezione scolastica. L'esclusione era stata disposta in seguito all'accertamento della non corrispondenza al vero delle dichiarazioni rese dalla medesima impresa sull'idoneità dei proprio

locali allo svolgimento del servizio. In particolare, il ricorrente sosteneva la nullità delle clausole della lex specialis di gara relative alla "disponibilità del centro di cottura" al momento della presentazione dell'offerta, in quanto distorsive della concorrenza.

Al termine di una approfondita serie di considerazioni, secondo i giudici le previsioni relative alla disponibilità del centro di cottura debbono ritenersi attinenti ai livelli minimi di capacità e, quindi, rientranti tra le condizioni di partecipazione e non tra le "ulteriori prescrizioni" per le quali è prevista la nullità. Ne consegue che le clausole censurate, relative alle previsioni sul centro cottura, non risultano offensive dell'art. 83, comma 8 Dlgs. n. 50/2016, secondo il quale è previsto il divieto di porre cause di esclusione non previste per legge, a pena di nullità di una clausola (pertanto, eventuali vizi riferibili a tali clausole escludenti renderebbero le relative previsioni non nulle ma al più annullabili). In conclusione, nell'appalto avente ad oggetto il servizio di refezione scolastica la clausola della lex specialis di gara, che richiede la disponibilità di un centro di cottura, non introduce una causa di esclusione non prevista per legge, e perciò nulla ai sensi del menzionato art. 83, comma 8. Ciò in quanto, attenendo al servizio di fornitura dei pasti, per l'oggetto della procedura di gara di refezione scolastica, può senz'altro ritenersi riguardante i livelli minimi di capacità tecnica.



POLIBOX®
www.polibox.com



✓ **SICUREZZA** 

✓ **SOSTENIBILITÀ** 

POLIBOX® e POLIBOXBAG
NATI PER IL
FOOD DELIVERY

Scopri
le novità su
www.polibox.com





S.D.S. srl Via Campo dei Fiori, 13 - 20010 Vittuone (MI) ITALY
Tel. (+39) 02 37074200 - Fax (+39) 02 37074208
Email: sds@grupposds.it - **www.grupposds.it**



Germania: crolla il settore dell'ospitalità nel 2020

Secondo le stime dell'**Ufficio federale di statistica** (Destatis), l'industria tedesca dell'ospitalità ha registrato una contrazione del 38% in termini reali e circa il 36% in termini nominali nel 2020 rispetto al 2019. Queste stime tengono conto del fatturato del settore per i mesi da gennaio a novembre 2020, nonché una stima per il mese di dicembre, che è stato caratterizzato da restrizioni ancora più drastiche introdotte dal governo federale per bloccare la diffusione del coronavirus nel Paese. Nel novembre 2020, le vendite del settore sono diminuite del 52,3% in termini reali e del 52,2% in termini nominali rispetto a ottobre 2020, secondo l'Ufficio federale. "Le vendite sono state quindi inferiori del 67,4% in termini reali (aggiustate per gli effetti del calendario e stagionali) rispetto a febbraio 2020, il mese prima dello scoppio della pandemia in Germania": il settore dell'ospitalità non è stato quindi in grado di proseguire la graduale ripresa dei mesi precedenti a causa del rinnovato blocco. Secondo Destatis, anche il confronto

con lo stesso mese dell'anno precedente mostra chiaramente gli effetti del lockdown: rispetto a novembre 2019, il fatturato dell'ospitalità a novembre 2020 è stato inferiore del 67,9% in termini reali e del 66,4 in termini nominali. Hotel e altre strutture ricettive hanno registrato un calo delle vendite dell'82,2% in termini reali rispetto a novembre 2019. Negli hotel e ristoranti, le vendite sono diminuite del 60,1% in termini reali rispetto a novembre 2019. All'interno dei servizi di ristorazione, le vendite reali per i ristoratori sono diminuite del 45,1% a novembre 2020 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.



Scuole: per Euroristorazione proroga di due anni a Como

La giunta comunale di **Como** ha prorogato di due anni il contratto che vede **Euroristorazione** gestire il servizio di refezione scolastica nel territorio cittadino dal 2018. Parte del gruppo vicentino **Serenissima Ristorazione**, l'azienda di Garbagnate produce nel comune in provincia di Milano dove ha sede i pasti, che poi trasporta nelle scuole lariane. Un aspetto che a suo tempo aveva fatto storcere il naso a molti ma ora, alla luce del rinnovo del

contratto che era scaduto il 31 dicembre, non ha rappresentato (più) ostacolo all'estensione fino all'anno scolastico 2022-2023. Secondo il Comune infatti, l'appalto in essere ha garantito un servizio adeguato e rispondente alle aspettative. Inoltre, nella stessa relazione viene sottolineato come, nel mezzo della pandemia, avviare le procedure per una nuova gara è sostanzialmente sconsigliabile.

JustEat: ecco i cibi del dopo feste e del 2021

Sale del 72% il consumo di piatti healthy, in particolare vegani (+153%) e vegetariani (+90%): lo sostiene l'**Osservatorio JustEat**, che svela la crescente passione degli italiani per i piatti salutisti ordinati a domicilio e i trend del 2021, con le cucine e gli ingredienti più ricercati. Roma, Trieste e Milano sono tra le città più attente e predisposte al consumo di cibi che fanno bene, vegan food, poké e insalate in testa. Ma si fa strada la riscoperta di ingredienti ricchi di nutrienti e proprietà benefiche come ceci, legumi e cereali, frutti rossi, ma anche spinaci, avocado e zenzero. Si tratta di pietanze e alimenti sempre più richiesti, per cui aumenta il numero dei ristoranti che offrono nei loro menu proposte salutari da ordinare a casa o in ufficio, per restare o rimettersi in forma dopo le feste natalizie.



Non solo, negli ultimi anni si è assistito anche alla nascita di ristoranti specializzati in diverse tipologie di cucine che rispecchiano i nuovi gusti dei consumatori con le loro esigenze in termini di healthy food. Ebbene, nell'ultimo anno i locali con questi tipi di offerta si sono avvicinati al digital food delivery in maniera crescente, come nel caso di ristoranti specializzati in cucina vegana (+158%), poké (+127%), vegetariana (+77%), insalate (+45%) e healthy nel suo complesso (+30%). In questo ambito, le prime dieci scelte effettuate dai clienti di JustEat sono state le seguenti: insalata da comporre con ingredienti a scelta, poké bowl con salmone, veg burger (ceci), riso con pollo, piatto vegetariano verdure miste, specialità di pesce/piatti di pesce, edamame, insalata di pollo, hummus, centrifughe. Negli ultimi 6 mesi è soprattutto il vegano ad aver spopolato, con il più alto picco di crescita, in particolare a pranzo con +153%, mentre a cena sono le insalate (+105%) e il vegetariano (+95%) a fare la parte del leone. E nel 2021? Secondo l'Osservatorio i piatti più richiesti saranno: burger vegetariani e vegani (in primis quinoa e ceci), poke bowl da comporre, zuppe di legumi e verdure miste di stagione, insalate con verdure di stagione, hummus di ceci abbinato a vari piatti. Aumenta anche la richiesta di piatti e prodotti di stagione, spesso a chilometro zero e legati a specialità regionali come zucchine, melanzane, pomodoro, grani e cereali, grazie a una riscoperta della gastronomia italiana a domicilio. Infine, a trainare sempre di più il trend della cucina healthy sono anche i cosiddetti superfood, ingredienti provenienti da diverse parti del mondo ricchi di nutrienti e proprietà benefiche.



Gusto e croccantezza superiori,
anche a domicilio.



Grazie al loro speciale rivestimento, **i prodotti della linea Extra Pizzoli** garantiscono un gusto straordinario e una croccantezza unica; inoltre sono perfetti anche per l'asporto perché rimangono caldi e croccanti più a lungo.

Da sempre al fianco dei professionisti della ristorazione

www.pizzoli.it/professional

WHAT IS AVAXHOME?

AVAXHOME-

the biggest Internet portal,
providing you various content:
brand new books, trending movies,
fresh magazines, hot games,
recent software, latest music releases.

Unlimited satisfaction one low price

Cheap constant access to piping hot media

Protect your downloadings from Big brother

Safer, than torrent-trackers

18 years of seamless operation and our users' satisfaction

All languages

Brand new content

One site

AVXLIVE • ICU

AvaxHome - Your End Place

We have everything for all of your needs. Just open <https://avxlive.icu>

Nasce lo Spark Food District a Milano Santa Giulia



Lendlease ha avviato la commercializzazione di oltre 2mila mq di spazi ristorativi ai piedi degli edifici *Spark One* e *Spark Two* nel quartiere Milano Santa Giulia, che ospita già la sede italiana di Sky, dove è in corso di realizzazione uno dei maggiori business district del capoluogo lombardo e d'Italia.

Penalizzato dalla pandemia e dallo smart working più di altri com-

parti, c'è un grande consenso sul fatto che è – anche – dalla ristorazione che dovrà partire la ricostruzione post Covid.

Il nuovo distretto del cibo – collocato al piano terra degli edifici in costruzione – si compone di un totale di 10 locali commerciali, adibiti a trendy coffee bar e ristoranti, con metrature flessibili da 80 a 300 mq per rispondere ad ogni esigenza di servizio e mix merceologico. Apriranno entro la primavera del 2022.

Dal punto di vista progettuale, il Food District Spark – certificato Grade A, Leed Platinum, Well Gold – si sviluppa in linea con gli ultimi trend del settore ristorativo: rimodulazione degli spazi a favore dello sviluppo esterno per favorire la socialità e integrazione con le aree e le funzioni pubbliche circostanti. Previsti inoltre la flessibilità nelle funzioni degli spazi comuni per adattarsi alle crescenti esigenze degli smart worker, e massima attenzione alla salubrità degli ambienti, grazie a sistemi di controllo e pulizia dell'aria interna e tecnologie touchless. Ogni locale sarà dotato di uno spazio di dehor esterno, vetrine apribili e sedute che affacciano su aree verdi di collegamento tra gli edifici e sullo spazio pubblico circostante.

Regge al Covid l'export agroalimentare italiano



L'importanza spesso sottovalutata del settore **agroalimentare** sta tutto in un dato: nel primo semestre 2020, il calo tendenziale del valore delle importazioni agroalimentari dell'Italia è stato del 4,6% mentre l'export è cresciuto di oltre il 2%. Nello stesso periodo, gli scambi complessivi di

merci dell'Italia si sono ridotti del 16% circa. Ergo, il settore agroalimentare ha mostrato quindi una maggiore tenuta degli scambi internazionali rispetto ad altri comparti, più colpiti da restrizione e crisi.

Questo il quadro emerso nel Rapporto sul commercio estero dei prodotti agroalimentari, realizzato dal **Crea Politiche** e **Bioeconomia** giunto alla sua 28° edizione, che quest'anno è arricchito da un approfondimento sui prodotti di punta del made in Italy e da un focus sull'impatto delle misure di contenimento del Covid-19 e della conseguente crisi economica sugli scambi agroalimentari del nostro Paese. Dopo l'andamento positivo dei primi tre mesi del 2020, i successivi tre, caratterizzati dagli effetti delle misure di contenimento del virus, hanno evidenziato una marcata contrazione delle esportazioni (-3,6%) e il tracollo delle importazioni (-12,1%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Dopo la debacle di aprile e maggio tuttavia c'è stata una ripresa degli scambi a giugno.

Sodexo, Huawei e i pagamenti intelligenti

Sodexo, uno dei maggiori fornitori di servizi di catering al mondo, collabora con **Huawei** per lanciare la soluzione di pagamento intelligente **Seefood**. Basata sul software e sulla piattaforma hardware **Atlas AI** di Huawei, la soluzione combina il riconoscimento delle immagini tramite intelligenza artificiale al momento del pagamento per riconoscere automaticamente i piatti, calcolare i prezzi e completare la transazione tramite carte e terminali mobili. A base del sistema c'è il deep metric learning che riconosce con precisione ogni piatto in 0,3 secondi, dopodiché aggiunge automaticamente le etichette di rilevamento e classificazione degli oggetti e le invia alla piattaforma di intelligenza artificiale sul cloud. In questo modo, viene via via migliorata e la precisione dei modelli di algoritmo vengono via via migliorati. Più viene utilizzato, più il sistema diventa intelligente. Non solo: **Seefood** si distingue perché fornisce informazioni in tempo reale su nutrizione e calorie. In questo modo, la soluzione non solo elimina la necessità di interventi manuali da parte del cassiere (riducendo i tempi di attesa), ma offre anche servizi più sani, tecnologici e personalizzati ai clienti. Per gli operatori di bar e caffetterie, **Seefood** crea un sistema di pagamento automatizzato e fornisce statistiche sugli ordini e sul fatturato per visualizzare i dati operativi, aiutandoli a migliorare la capacità di servizio e a potenziare l'efficienza operativa.

Risultato: una caffetteria che serve ad esempio 2.000 clienti può accelerare i tempi di pagamento da 20 secondi a soli 3 a persona, aumentare il numero di clienti serviti ogni ora da 180 a 1.200 e gestire e analizzare i dati operativi in tempo reale 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Attualmente, la soluzione **Seefood** è stata applicata da Sodexo nella sua caffetteria per la sede Huawei di Shenzhen e in altre grandi imprese, ospedali e università in città come Guangzhou, Shenzhen e Shanghai in Cina. Guardando al futuro, il colosso della ristorazione inglese intende promuovere questa soluzione a livello globale. Intanto, sarà implementata nelle caffetterie di Sodexo in Europa occidentale nella prima metà del 2021.



Taglio nastro di 40 pdv f&b nel CC Maximo di Roma

Ben 40 punti di vendita f&b nel centro commerciale *Maximo* aperto a Roma in via Laurentina. Un numero enorme di attività ristorative tra bar, chioschi, corner e ristoranti che, nel complesso, rappresentano un quarto dell'offerta complessiva del mall: con i suoi 65.000 mq di Gla, lo shopping center realizzato da *Parsec 6 Spa* ospita infatti 160 negozi fra i quali un superstore, brand di richiamo internazionale come *Primark*, 12 grandi e medie strutture specializzate, un cinema a insegna *UCI Luxe* con 7 sale di ultima generazione, una palestra *McFit*, un family entertainment center di nuova concezione, un poliambulatorio, una clinica veterinaria e, per finire, un parcheggio di 100mila mq su tre piani con oltre 3.000 posti auto. L'investimento, comprensivo delle opere di urbanizzazione, ammonta a 400 milioni di euro, mentre l'impatto occupazionale è di 1.500 assunzioni dirette, che diventano 3.500 considerando l'indotto. Tornando all'offerta food, nella struttura debuttano nell'area capitolina diverse insegne, come **The Meatball Family** e **PIE – Pizzeria Italiana Espressa**, mentre per **Doppio Malto** si tratta della prima apertura in un mall romano.

A sua volta, il general contractor **Augusto Contract** ha fatto poker nel centro, avendo realizzato, oltre al già citato **PIE**, anche le location a marchio **Ciccolatitaliani**, **Poke House** e **Hoddie Hot Dog**.

Tris di Domino's nell'Urbe



Domino's Pizza inaugura tre nuovi punti vendita a Roma: il brand con passaporto USA che porta un prodotto tipicamente italiano in migliaia di location ai 4 angoli del globo, tra cui dal 2015 l'Italia, prosegue la crescita allargando la propria presenza nelle regioni centrali, arrivando a 34 location lungo lo Stivale. Dopo le precedenti aperture di novembre a Vicenza e Parma, Domino's Pizza ha infatti tagliato il nastro a tre negozi nella Capitale con **EPizza SpA** come master franchisor. Le nuove opening rappresentano un momento importante della

crescita del brand anche nel Belpaese, come ha sottolineato il presidente della costola italiana dell'azienda, **Marcello Bottoli**.

Isee: la Corte d'Appello boccia il Comune di Lodi

La **Corte d'Appello di Milano** ha dichiarato illegittima la richiesta del **Comune di Lodi**, a guida della leghista **Sara Casanova**, che due anni fa aveva richiesto alle famiglie straniere di produrre documenti aggiuntivi per far accedere al servizio mensa i loro figli. Documenti che potevano essere reperiti solo nel paese d'origine. Ora la Corte ha confermato che l'Isee, dove devono essere riportati per tutti anche i redditi e i patrimoni all'estero, costituisce lo strumento generale di accesso alle prestazioni sociali e che, fermi tutti i poteri di verifica da parte dell'Agenzia delle Entrate e del Comune, lo straniero non può essere gravato, in ragione della sua sola cittadinanza, di oneri che rendono di fatto impossibile l'accesso a importanti prestazioni sociali come la mensa scolastica, il trasporto scolastico, il sostegno ai disabili. Da parte sua, la sindaca ha dichiarato di prendere atto della decisione, ribadendo altresì che la sua amministrativa non è mai stata guidata da una volontà discriminatoria ma dalla volontà, al contrario, di garantire la parità di trattamento.

Frascati, maxi-appalto da 4 milioni di euro per le mense

L'appalto per la gestione delle mense scolastiche di **Frascati** vale 4 milioni di euro. Riguarderà le scuole dell'infanzia e le primarie del territorio del comune laziale e avrà durata di 4 anni, estensibile a 5. La notizia arriva nel pieno del secondo anno scolastico segnato dal Covid e l'operazione comporterà il passaggio di consegna tra attuale e nuovo gestore dell'appalto una volta espletata la gara, a meno che l'attuale ditta incaricata non si riaggiudichi l'appalto. Il contratto con quest'ultima del resto sarebbe dovuto terminare a giugno 2020, ma a causa della pandemia è stato necessario, per la mancata erogazione, prorogarlo fino al 14 gennaio 2021. Un prolungamento accompagnato ad agosto da aumenti considerevoli del costo dei pasti, passato da 3 a 4,52 euro, un'impennata legata al rispetto delle norme sanitarie anti Covid, che aveva causato polemiche e proteste. Peraltro, il prezzo per singolo pasto nel nuovo bando rimarrà quello aumentato nei mesi scorsi e quindi, salvo ribassi di gara, sarà questa la cifra che i genitori dovranno pagare per garantire la mensa ai propri figli nelle scuole comunali.



Fra esigenze dell'economia e tutela della salute

Lil coronavirus, il flagello che da oltre un anno tormenta l'umanità, costringe ad essere ripetitivi.

Se si vuole, infatti, abbozzare uno scenario dell'anno da poco iniziato, non si può evitare di menzionare, l'immenso carico di lutti, di danni economici e di ferite sociali che il dilagare della pandemia ha disseminato ovunque e che, nei mesi scorsi, abbiamo, con crescente sgomento, continuamente aggiornato.

L'avvio del 2021, tuttavia, è segnato anche da eventi che autorizzano a coltivare qualche ragionata speranza.

La scienza e la cooperazione internazionale, anche grazie al contributo dell'Europa, hanno colto un grande successo: il vaccino, in tempi eccezionalmente rapidi, è realtà. Nel corso del 2021, esso potrà essere somministrato su una scala molto ampia con ricadute positive che, si spera, avranno via via effetto.

Non per questo, avvertono gli esperti, il virus sarà immediatamente debellato, ma, continuando anche con le consuete misure cautelative, la capacità di contrasto alla diffusione del Covid-19 crescerà di molto.

Altrettanto importanti appaiono, sul versante economico, la conclusione di due accordi: fra la Gran Bretagna e l'Unione europea e fra la stessa Ue e la Cina. In Africa, poi, dal primo gennaio, è avviata la creazione di una nuova, gigantesca area di libero scambio che coinvolgerà 1,2 miliardi di cittadini.

Si tratta di intese che presentano, ciascuna, elementi critici e migliorabili, ma che – nel loro insieme – danno un deciso impulso a uno sviluppo ben regolato del commercio internazionale e un freno alle tendenze protezionistiche che stanno da tempo prendendo forza. Questa è una buona notizia per un mondo che, in gran parte, nel 2020 è stato investito da una crisi produttiva e sociale devastante i cui effetti saranno fatalmente avvertiti anche quest'anno.

Pesa drammaticamente un nodo che, quasi dappertutto, è irrisolto: quello del contrasto fra esigenze dell'economia e tutela della salute.

"Se la situazione sanitaria peggiora, c'è una immediata ripercussione su consumi e investimenti delle imprese", avverte Laurence Boone, economista capo dell'Ocse, l'organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo con sede a Parigi (D de "la Repubblica", 9 gennaio). Continua la studiosa: "Dobbiamo convivere con queste due crisi mediante misure sempre più mirate e perfettibili": un ammonimento sensato che però si sta dimostrando arduo da tradurre in fatti concreti.

Lo dimostrano proprio le analisi dell'Ocse. Rivedendo, nel dicembre scorso, le sue previsioni questo organismo ha indicato in meno 4,2% l'ammontare della riduzione del Pil globale per il 2020. Alla quale potrebbe seguire un rimbalzo del +4,2% quest'anno e del + 3,7% nel 2022. Traguardi, dicono gli esperti Ocse, raggiungibili solo a condizione che lo scenario epidemiologico evolva positivamente: ipotesi che, allo stato, non si sta sfortunatamente concretando.

Quanto all'area euro il giudizio dell'Ocse è ancora più severo. Per l'anno scorso il calo finale del Pil è stimato del 7,5 per cento: una contrazione forte – avverte l'organizzazione – che sarà del tutto riassorbita solo nel 2023. A un esito così negativo per le economie dell'Eurozona ha concorso, purtroppo massicciamente, l'Italia.

Il dato del rapporto deficit/Pil del secondo trimestre è stato (8 gennaio) rivisto dal nostro Istituto di statistica all'11,2% dal 10,3% precedentemente stimato.

Non è la sola brutta notizia. Nel terzo trimestre del 2020 – avverte l'Istat – l'indebitamento dell'amministrazione pubblica, in rapporto al Pil, causa emergenza

Covid, è stato pari al 9,4%, in netto peggioramento rispetto allo stesso periodo del 2019.

"Come nei primi sei mesi del 2020, nel terzo trimestre l'incidenza del deficit delle amministrazioni pubbliche sul Pil risulta in forte crescita rispetto al corrispondente trimestre del 2019", continua il documento dell'Istat, aggiungendo che: "Il peggioramento dei saldi è dovuto sia alla riduzione delle entrate, sia al consistente aumento delle uscite, dovuto alle misure di sostegno introdotte per contrastare gli effetti dell'emergenza economica e sanitaria".

Anche se nel documento programmatico di bilancio diffuso a ottobre, il governo Conte aveva fissato il nuovo target di deficit, per l'anno appena concluso, al 10,5% del prodotto interno lordo (meglio, quindi, del 10,8% precedentemente stimato) nello scenario italiano prevalgono, soprattutto per i conti pubblici, i toni scuri. E la contrazione attesa del Pil 2020 risulta, nelle stime più recenti, del 9 per cento: quindi un punto in più di quanto ipotizzato ad aprile e un punto e mezzo peggiore rispetto al dato medio dell'Eurozona.

Queste cifre fanno comprendere quanto profondo dovrà essere l'impegno, in primo luogo della classe dirigente, per riportare il Paese su un sentiero di crescita.

Con il varo (13 gennaio) della proposta del Governo per il Piano di ripresa e resilienza è stato fatto un passo avanti per accedere ai fondi del programma Next generation Europe, lanciato da Bruxelles. Ma le tensioni politiche in Italia rischiano di complicare i rapporti con la Ue e pesano sul futuro del progetto.

Nell'ultima versione il documento è migliorato; tuttavia restano dei nodi: sulla governance del Recovery plan, tema su cui l'Europa chiede chiarezza, e su indicazioni scarse circa i criteri di valutazione dei risultati dei progetti. Appare poi eccessiva (oltre il 20%) la quota del Piano destinata agli incentivi rispetto a quella per gli investimenti, con rischi di dispersione delle risorse disponibili. Il tutto inserito in un contesto nel quale si colgono segnali di contraddizione. Imprese e mondo del lavoro concordano, per esempio, sull'idea che istruzione e formazione (oltre a una digitalizzazione diffusa e qualificata), siano essenziali per affrontare le sfide del mondo moderno. Ma per la scuola restano fondi scarsi, troppe polemiche e contrasti fra le istituzioni. Così anche quest'anno scolastico si annuncia ben poco produttivo.

Il settore dei servizi è allo stremo: per la Confcommercio nel 2020 sono scomparse 300mila imprese non alimentari; se a questa ecatombe si aggiungono le difficoltà che assediano ristorazione, turismo, mondo artistico e numerose attività professionali si può comprendere quanto servirebbero non episodici "ristori" ma interventi mirati ed organici, dei quali molte categorie lamentano invece l'assenza.

Si diffondono, intanto, i timori, specie fra le piccole imprese, che il nuovo regolamento in materia d'insolvenza varato dall'Eba (l'autorità europea per le banche) accentui i rischi di default e renda più difficili i rapporti con gli istituti di credito.

Insomma l'Italia assomiglia sempre più a quella "ruota quadrata" che, secondo l'efficace metafora del Censis, per avanzare esige sovrumani sforzi dai suoi cittadini. E quando gira (se gira) lo fa con pericolosa lentezza.

Antonio Duva

Resilienza e ripartenza

Know how, diversificazione, sicurezza, flessibilità, digitale, circolarità e innovazione: ecco la ricetta anticrisi del nuovo managing director di Compass Group Italia, Alessandro Pirinoli

di M.L.Andreis

Parte del gruppo inglese **Compass PLC**, quotato alla borsa di Londra e leader mondiale dei servizi food e di supporto (pulizie e facility management) con un fatturato complessivo annuale pre-Covid di oltre 25 miliardi di sterline, **Compass Group Italia** nel 2019 ha realizzato un fatturato di circa 160 milioni di euro, generato principalmente nella ristorazione aziendale, scolastica, sociosanitaria, nonché nel retail e negli eventi. Nell'autunno scorso, **Alessandro Pirinoli** è stato designato quale nuovo managing director dell'azienda subentrando in tale ruolo a Fabio Spaccasassi. Dopo una pluriennale esperienza in KPMG e dopo aver ricoperto dal 2013 in avanti diversi incarichi all'interno della società (financial controller, finance director, finance & HR director, per poi assumere anche la guida del Procurement, collaborando altresì a progetti di acquisizioni estere all'interno del Gruppo), il 49enne manager lombardo, laureato in Economia all'Università degli Studi dell'Insubria, ha il non facile compito di guidare e traghettare fuori dalla pandemia uno dei protagonisti del foodservice in Italia, che produce oltre 23 milioni di pasti per circa 1.900 clienti da nord a sud dello Stivale, grazie al lavoro di oltre 3.000 collaboratori.



Parola d'ordine diversificare

"Il know how dell'azienda acquisito negli anni, le competenze di settore maturate tramite l'utilizzo dei brand Eurest, Scolarest, Medirest ed AD Arte, la possibilità di attingere da 'best practice' internazionali, unitamente alla grande reputazione di solidità finanziaria, hanno rappresentato fattori competitivi importanti, e lo saranno anche in futuro", esordisce Pirinoli. "Ad oggi i servizi di pulizia e di supporto, forniti tra-

mite il marchio Eurest service, contribuiscono al fatturato in misura marginale; tuttavia, anche in risposta ad esigenze di diversificazione del portafoglio attività, abbiamo già intrapreso una crescente focalizzazione in tale settore con l'obiettivo di presentarci ai nostri clienti con una gamma di servizi integrati in aggiunta alla ristorazione". In un anno certamente non facile, per i perduranti effetti del virus, grazie al lavoro svolto Compass ha posto le basi per affrontare le sfide del 2021, introducendo importanti inno-

vazioni (come il food delivery), in risposta ai mutati fabbisogni del mercato e della clientela, e anche grazie ad alcuni importanti contratti già acquisiti (nei settori Sport & Leisure e universitario) *"Che ci aspettiamo produrranno effetti positivi al termine dell'emergenza sanitaria e, più in generale, in occasione della ripresa a regime delle attività economiche",* riprende il manager. Che poi aggiunge: *"Nell'esercizio 2020, come tutte le aziende del settore, registreremo un calo di fatturato. La chiusura delle*

mense scolastiche, lo smart working nell'aziendale, la sospensione delle attività fieristiche e dei centri congressi, ma anche il calo dei pasti nel settore ospedaliero dovuto alla trasformazione di alcuni reparti in aree Covid, hanno comportato una riduzione significativa delle attività per il secondo semestre, vanificando gli ottimi risultati raggiunti nella prima parte dell'esercizio".

Nondimeno, nella gestione della crisi, la priorità è stata data alla continuazione del servizio in assoluta sicurezza, preservando la salute dei consumatori, dei clienti e dei dipendenti, sottolinea il managing director: "Sin da febbraio 2020, al manifestarsi dei primi casi del virus in Italia, abbiamo emanato, a tutti i siti di ristorazione gestiti, delle Linee guida dei nostri dipendenti relativi a regole comportamentali sul corretto lavaggio delle mani, sull'obbligo dell'utilizzo delle mascherine e sull'adozione di misure specifiche di pulizia delle attrezzature da cucina.

All'emanazione dei vari DPCM del Governo abbiamo recepito tutte le misure di sicurezza al fine di contrastare la diffusione del Covid-19 nei luoghi di lavoro, prevedendo opportuna formazione a tutti i manager e dipendenti operanti nei vari siti. Analoghi protocolli operativi sono stati emessi in occasione delle riaperture dei siti, adattandoli alle esigenze specifiche di ciascun cliente.

Sul fronte della protezione del reddito dei nostri collaboratori, nell'ambito delle intese sindacali, abbiamo effettuato anticipazioni di stipendio e dei ratei di mensilità aggiuntive, gestendo nello specifico le criticità segnalate da alcuni lavoratori a causa dei ritardi nell'erogazione degli ammortizzatori".

Per contenere gli impatti sulla performance aziendale, non solo derivanti dal calo delle attività ma anche dall'aumento dei costi per la sicurezza, Compass ha poi avviato un costrut-

tivo e trasparente percorso di rinegoziazione con i propri clienti e fornitori al fine di riequilibrare i rapporti in essere e ottenere il riconoscimento delle maggiori attività/costi. "In parallelo, abbiamo attivato gli ammortizzatori di legge previsti dal governo per la gestione del personale temporaneamente non impiegato sugli appalti e abbiamo usufruito delle misure di sostegno finanziario legato al posticipo nel pagamento dei contributi.

Per anni il settore della ristorazione si è basato su volumi tendenzialmente stabili, con margini estremamente ridotti, ma comunque in grado di assorbire la struttura dei costi fissi. L'effetto della crisi ha messo in evidenza la fragilità di tale modello e la necessità di flessibilizzare la struttura del costo del lavoro che dovrà essere accompagnata da interventi legislativi e di prevedere nelle future gare pubbliche misure di indennizzo automatiche, in caso di fluttuazione dei volumi".

New way of living

In un nuovo scenario che ha rivoluzionato le nostre abitudini e il modo di lavorare, il gruppo non si è mai fermato: "Abbiamo ascoltato i nostri clienti, abbiamo compreso bisogni e desideri, pensando ad una 'New way of living': un servizio di ristorazione aziendale evoluto che abbraccia le più moderne influenze del mondo digital e le innovazioni in ambito food". Nasce così Fresh&Natural, un nuovo brand di Compass Group che ha uno sguardo di-



ALESSANDRO PIRINOLI,
managing director Compass Group Italia

retto al futuro. "Vogliamo arrivare dai nostri clienti in meno di 15 minuti con un prodotto di qualità e performante per la consegna a domicilio o in ufficio. Il nostro motto è 'Vivi la tua pausa pranzo con gusto: tu scegli, noi te lo consegniamo!'. Nel mercato attuale è essenziale dotarsi di una piattaforma digitale all'avanguardia, che permetta al cliente di gestire in modo agevole il proprio ordine, visualizzare le caratteristiche del piatto e gestire pagamenti cash-free".

Di qui lo sviluppo dell'App personalizzata Fresh&Natural che gestirà tutte queste funzioni per una customer experience sempre impeccabile: "In pratica, il consumatore, utilizzando l'applicazione, potrà selezionare data, orario e luogo di consegna; potrà scegliere se usufruire del servizio take away o delivery direttamente in ufficio,

nel ristorante aziendale, nella mensa universitaria o in punto di pick up attraverso attrezzature innovative refrigerate e digitalizzate come smartlocker o Grab&Go", interviene **Luca Pedaso**, direttore commerciale di Compass Group Italia. Che evidenzia come, attraverso l'app, il consumatore potrà prenotare anche il tavolo presso il ristorante aziendale o la mensa universitaria, grazie alla visione in tempo reale dell'affluenza nel locale, riducendo di fatto assembramenti e inutili code, in aderenza alle nuove disposizioni sanitarie anti Covid.

Oltre alla progettazione e implementazione di una piattaforma digitale, l'azienda ha voluto rielaborare la propria offerta gastronomica sperimentando nuove tecniche di cottura, lavorazione e confezionamento dei prodotti, con particolare attenzione alla sicurezza alimentare dei piatti.

Una soluzione innovativa pensata per la ristorazione aziendale, il mondo universitario e per l'Office & Home delivery. Un particolare focus anche al mondo sociosanitario attraverso progetti nutrizionali per pazienti fragili con particolari intolleranze alimentari e patologie (disfagia).

Compass Group Italia in pillole

Giro d'affari (2019): **160 Mln euro**

Numero addetti: **3000**

Pasti erogati anno: **23 Mln**

Clienti acquisiti: **1900**

La ristorazione (si fa) circolare

"Stiamo portando avanti progetti innovativi dedicando risorse umane specializzate ed investimenti importanti", riprende Pirinoli.

"Crediamo che l'innovazione debba avere uno sguardo sempre più attento alla ricerca di un modello ristorativo sensibile al tema della sicurezza alimentare e sostenibilità".

A tale proposito Compass ha realizzato un nuovo format di ristorazione "circolare" chiamato HOOPS (cerchio), attento ai temi della circular economy, dello spreco zero, del cibo sano, pulito, sicuro e giusto, della salute dell'uomo e del pianeta.

Compass vuole contribuire al cambiamento di paradigma economico-sociale che da lineare (take, make, waste) deve diventare circolare: "Utilizzeremo arredi ECO-Design con mate-

riali riciclati e tecnologie a basso consumo energetico, un'offerta gastronomica rispettosa della biodiversità, cercando di minimizzare lo sfruttamento intensivo degli animali e rispetto qualità del suolo con tecniche di produzione biologica – lotta integrata – Km zero – agricoltura sociale etc.

In ottica di azzeramento della presenza di plastiche usa e getta i nostri servizi saranno plastic free utilizzando imballaggi e packaging ecosostenibili, sistemi di erogazione dell'acqua contact free e bevande in lattina/vetro eliminando completamente l'uso della plastica".

La portata della crisi per il settore della ristorazione ha creato una discontinuità rispetto al passato ed è rivoluzionaria: "Per questa ragione abbiamo fin dall'inizio intensificato le attività di ricerca e sviluppo, lanciando modelli alternativi al consumo del pasto tradizionale in mensa, quale ad esempio i servizi di food delivery



forniti tramite la nostra app Fresh&Natural, le cui prime installazioni sono avvenute già prima dell'estate.

Lo smart working, ad emergenza finita, è destinato a rimanere e si stima che potrà comportare una riduzione strutturale dei volumi nell'ordine del 20%-30%, rispetto alla situazione preesistente".

In uno scenario post pandemia, con una prospettiva di maggior volatilità dei volumi rispetto al passato, secondo il manager è ragionevole aspettarsi che il mercato del food service subisca una profonda trasformazione dei modelli di business e del modello di remunerazione (passando ad esempio dalla formula del prezzo fisso per pasto ad un pricing dei servizi resi differente, in parte fisso ed in parte variabile, o ad esempio a modelli di prezzi a fasce per volumi di pasti), allo scopo di garantire una remunerazione sostenibile per l'operatore di ristorazione e un bilanciamento dei rapporti contrattuali.

Infine, sul fronte delle abitudini di consumo, "ci aspettiamo che i consumatori svilupperanno una food safety mentality più spiccata rispetto al passato, aprendo di fatto la strada verso una maggior attenzione alle pratiche di manipolazione del cibo, ad un maggior impiego di prodotti semilavorati, all'adozione di nuove tecniche di produzione e cotti-

ra, nonché infine a miglioramenti attesi nella qualità dei delivery packaging, con una maggior propensione del cliente/consumatore a riconoscere i costi incrementali. In parallelo misure quali distanziamento sociale, sanificazioni, sono anch'essi destinate a durare, anche al termine dell'emergenza sanitaria, essendo ormai divenuti parte integrante dei protocolli di sicurezza delle aziende e delle abitudini dei consumatori".

In tale contesto di profonda trasformazione del settore, è facile prevedere un'ulteriore spinta al consolidamento del mercato della ristorazione collettiva.

Nel settore privato potranno emergere opportunità per i player più qualificati, competitivi ed innovativi, legati in particolare alla capacità di dare una risposta adeguata alle mutate esigenze del mercato o derivanti da necessità di subentro ad operatori in difficoltà finanziaria a seguito della crisi.

"In tale scenario", chiosa Pirinoli, "valuteremo attentamente le opportunità di crescita ravvisabili sul mercato per ampliare il portafoglio clienti e il posizionamento competitivo nei settori per noi strategici, potendo contare su una solida capacità finanziaria, di investimento e di innovazione dell'offerta, nei tempi e secondo le specifiche richieste dal mercato".



Soluzione nel rispetto del DM n.65/2020 relativo ai C.A.M. Criteri Ambientali Minimi della Ristorazione Collettiva

CRITERI PREMIANTI

Prodotti a Km 0 e
filiera corta % in peso

Prodotti altrimenti qualificati e a
Marchio di tutela % in peso

Km 0

DOP

BIO

Prodotti da coltivazione
biologica % in peso

Il nuovo modulo consente di:



Preventivare (realizzare, in fase di presentazione di gara, una serie di simulazioni di menu con l'analisi delle % in peso degli ingredienti utilizzati, proiettate in un determinato periodo)



Verificare (fornire uno strumento al DEC «Direttore dell'Esecuzione del Contratto» per controllare la corrispondenza alle richieste del Capitolato di gara, in maniera più efficiente ed efficace, favorendo in tal modo la competizione leale)



Gestire (i requisiti degli alimenti utilizzati nella creazione delle ricette e relativi menu, con le caratteristiche richieste dal DM e ulteriori criteri ambientali quali km 0, filiera corta e marchi di tutela)



Fornire (flussi informativi al Committente e all'utente finale)



2021, l'anno della svolta

Delivery, ghost kitchen, ecommerce, pranzi fluidi, food box, corsi online, dieta climatariana e nuovi compiti per i ristoratori: sono questi i trend del fuoricasa per il 2021

di Massimo L. Andreis

La pandemia rischiava di relegare nel dimenticatoio, con la priorità data necessariamente alla tutela della salute e alla sopravvivenza delle stesse attività economiche, il classico tormentone di inizio annata: cosa mangeremo nei prossimi 12 mesi? Seppur azzoppato – forse sarebbe il caso di dire travolto – dal Covid, il settore della ristorazione che resiste alla crisi e vuole tornare a prosperare come negli anni precedenti il 2020, non può però esimersi dal domandarsi quali saranno le formule, i modelli, le novità,

i trend e le mode che caratterizzeranno il fuoricasa nel 2021.

Delivery e ghost kitchen col vento in poppa

La prima, evidente, dominante tendenza del foodservice è sotto gli occhi di tutti: saetta da un capo all'altro delle nostre città in sella a biciclette e motorini guidati dai rider e si sostanzia nella consegna a domicilio dei piatti che non possiamo più (o quasi) mangiare direttamente al ristorante. Si tratta ovviamente del food delivery,

che con il primo e i successivi lockdown sta conoscendo una progressione inimmaginabile. Se infatti questa modalità di acquisto e consumo del cibo stava già prendendo piede, è indubbio che l'accelerazione è stata impressa dai blocchi e dalle chiusure susseguite dalla primavera scorsa a causa del coronavirus. Trascinato da questa dinamica, un altro fenomeno food che si stava sviluppando in parallelo ha preso slancio: quello delle ghost kitchen. Delle cucine segrete infatti si servono sempre più

spesso i ristoratori che, obbligati a stare chiusi al pubblico e operare solo con asporto e delivery, hanno fatto due conti e si sono resi... conto che, per abbattere i costi fissi a fronte di saracinesche forzatamente abbassate per i clienti, specie quelli di affitto e personale, la dark kitchen offre una alternativa conveniente. Si tratta come noto di ristoranti senza personale di sala né tavoli per il consumo in loco, all'interno dei quali avviene solo la preparazione dei cibi: in definitiva sono laboratori di produzione

di piatti da asporto. Gli esempi si sprecano: da **Il Cucinino** di Torino a **Delivery Valley** e **Gastronomia di quartiere** a Milano, che sono nati proprio nell'annus horribilis per la ristorazione tradizionale ma ci sono anche delle realtà ristorative già attive che si sono convertite o attrezzate con delle cucine segrete: basti citare il caso della famiglia **Liu** e di **Giacomo Milano**, che si sono dotati di spazi di produzione dedicati al delivery. Ma è già dietro l'angolo l'evoluzione di questa formula: **Kuiri**, sempre nel capoluogo lombardo, è una cloud kitchen dove non si produce solo cibo da asporto ma è possibile affittare micro-cucine nelle quali cuochi e/o imprenditori possono cimentarsi con il delivery senza occuparsi degli aspetti burocratici, gestiti da quello che si configura come un centro servizi vero e proprio. E che dire poi di chi ha direttamente aperto ibridando le due formule e altri trend del momento, è il caso di **85.pizza**, start up milanese che, a nord della metropoli, (provvidenzialmente) un attimo prima scattasse la quarantena di marzo aveva scelto di puntare su una cucina fantasma (lato produzione), il delivery (lato consegna) e una pizza dalla qualità "certificata", realizzata con materie prime presidio Slow Food (lato prodotto), consegnata in apposite HotBox a 85°C. Complice l'imprevisto lockdown, il successo è stato enorme. E già si pensa a replicare la formula.

Ecommerce per grandi e piccoli

Impossibilitati a uscire durante il primo blocco primaverile e limitati durante i successivi in autunno, gli italiani si sono orientati verso i siti di ecommerce per fare la spesa alimentare. Fiutata l'aria, anche i piccoli negozi, come le grandi catene, si sono organizzati per rispondere a questa richiesta



dei consumatori, consentendo loro di ordinare online e di ricevere a casa i prodotti acquistati.



L'ulteriore allargamento del fenomeno vede sempre più aziende agricole e contadine coinvolte: basti pensare a **Cortilia**, che ha appena ricevuto una poderosa iniezione di capitali da **Renzo Rosso**, ben 34 milioni di euro per potenziarne servizi e rete di questo collettore a filiera corta che attira capitali da 10 anni ed è cresciuto del 175% proprio nel 2020; senza dimenticare **PlanetEat**, **OrtEat** e altri: tutte piattaforme che aggregano piccoli produttori consegnandone i prodotti da nord a sud dello Stivale. Ma sempre più realtà agricole approdano in Rete autonomamente, forti di un mercato che si allarga a vi-

sta d'occhio, non solo per effetto delle restrizioni e delle nuove abitudini da esse indotte ma

anche dalla ricerca di prodotti più genuini e di una alimentazione più sana, portato anche questo paradossal-

mente della pandemia. Ebbene, sul sito di *Campagna amica della* **Coldiretti** si può trovare l'elenco dei produttori che portano a casa la spesa. Discorso analogo per le bancarelle: anche quelle dei mercati si stanno organizzando per effettuare le consegne. Nel frattempo, la **Confederazione italiana agricoltori** (Cia) ha creato *I prodotti dal campo alla tavola*, un sito che elenca le aziende agricole che spediscono a domicilio con i rispettivi contatti, regione per regione.

Pranzo, la pausa si fa fluida

Per gli utenti che ne utilizzano il servizio di prenotazione e i ristoranti presenti su **The Fork**, il pasto più importante della giornata sta diventando il pranzo. E anche il più sociale: una scelta anche qui obbligata: solo a mezzogiorno è possibile mangiare fuoricasa, stanti le regole vigenti all'interno delle tre fasce cromatiche in cui è stata divisa l'Italia. Sarà capitata a molti di vedere comitive di amici o parenti che festeggiavano – in particolare – prima – ma non solo – di Natale con pasti (e bevande) a metà giornata davvero pantagruelici rispetto alle consuete quantità (e qualità) ordinate. Una costrizione invalsa anche durante la settimana non solo per chi volente o meno ha tempo libero



ma per gli smart worker. Chissà che questa abitudine non si radichi tra i consumatori (il che dipenderà anche dalla durata della pandemia), e che il pranzo non allarghi i suoi orari: non a caso alcuni chef stanno già pensando a carte fluide, adatta cioè sia al mattino che al pomeriggio.

Food box in tutte le salse

Altra tendenza food nata – o comunque rafforzata – nel 2020 destinata a consolidarsi quest'anno è quella delle food box. Che assume le sembianze sia di confezioni preparate dagli chef (anche) stellati o dal ristorante gourmet riempite con ingredienti (spesso) semilavorati e/o sottovuoto da rinvenire e usare per preparare ricette più o meno "stellate" anche a casa (quasi sempre con l'ausilio di tutorial virtuali), sia quelle di formule pensate per i lavoratori che, orfani della mensa tradizionale, possono così mangiare direttamente alla propria postazione, senza doversi spostare in arre affollate comuni. Nel primo caso basti citare **Foodbeats**, startup milanese nata dall'incontro tra il giovane bocconiano **Matteo Rombolotti** e la chef paraguaiana **Claudia Galanti**, sul cui sito è possibile effettuare l'ordine di

prodotti semilavorati confezionati sottovuoto provenienti da fornitori di qualità selezionati da nord a sud dello Stivale: preparati in una ghost kitchen vengono recapitati a casa entro 48/72 ore dall'ordine, con la sicurezza di un packaging e di una rete di trasporto che garantisce la massima freschezza e conservazione degli alimenti. Poi, tramite un esclusivo QR Code contenuto nelle box portate direttamente a domicilio, è possibile visualizzare i tutorial nei quali a spiegare ed eseguire ciascuna ricetta è direttamente l'ex modella. In poche parole, qui la comodità del servizio a domicilio si somma alla possibilità di gustare



quista e paga il piatto, per poi ritirarlo da sé in un semplice kit monouso. Dopo *Food360* e l'evoluzione *Food360 Urban*, il colosso della ristorazione ha ideato un'altra soluzione: *Market*, un concept di ristorazione collettiva che si adatta a ogni esigenza di spazio declinato in tre moduli: dalla semplice vetrina refrigerata al vero e proprio ristorante in 35 metri quadri.

A casa e online: quant'è bello cucinar

Costretti tra le mura di casa, un po' per necessità (anche per passare il tempo o impegnare in attività utili figli e nipoti da gestire per ore e ore...) e un po' per virtù (piacere e/o emulazioni e/o, perché no?, sfida con se stessi o ad amici e parenti) nel 2020 tutti hanno cucinato molto di più che in passato, quando i ritmi frenetici e la voglia di mangiare fuoricasa avevano progressivamente compresso il tempo dedicato ai fornelli. Conseguenza: fermentazioni e lieviti casalinghi, piatti della tradizione, sperimentazioni con ingredienti esotici o etnici, prodotti coltivati direttamente in orti più o meno di fortuna ricavati in giardini, o su balconi

cibo gourmet a prezzi inferiori rispetto a quelli del ristorante. L'agenzia di previsioni *Wgsn* prevede che la richiesta di pasti pronti e semipronti crescerà nel 2021 del 30% rispetto al pre Covid. Nel secondo caso da segnalare è senza dubbio **Elior** e il suo format *Food360*, un servizio di ristorazione self service disponibile per le mense di ogni tipo (aziende in primis) per tutta la giornata: si tratta di una vetrina refrigerata intelligente che permette di mantenere i piatti alla corretta temperatura. Tramite app *JoyFood*, il lavoratore ac-





**servizi di ristorazione collettiva
a misura di persona**

Orgogliosamente Italiani



www.grupposerenissima.it

SERVIZI DI RISTORAZIONE COLLETTIVA A MISURA DI PERSONA

Sociosanitaria | Scolastica | Aziendale | Commerciale | Vending

La nostra idea di ristorazione si basa su una chiara visione: promuovere una corretta cultura dell'alimentazione che soddisfi le esigenze di tutti i nostri clienti. Crediamo nella ristorazione ecosostenibile, responsabile e che si adatti alle richieste degli utenti. Ecco perché scegliamo soprattutto aziende e prodotti della nostra terra.



Ristorando. 
collettiva-commerciale moderna
Pocketmags Europe
Gratis - Offre acquisti in-app

Istantanee

iPhone

iPad



**Oggi più che mai
puoi leggerci
dove, come e quando vuoi**



Google Play



App Store



EDIFIS

www.edifis.it



e terrazzi sono ormai pratiche, abitudini ed esperimenti con tutta probabilità destinati a protrarsi ancora a lungo, persino oltre la fine della pandemia. Ne è sicuro il tedesco *Whole Foods*: gli esperti ritengono che questi cuochi un po' per scelta e un po' per costrizione daranno impulso al mercato dei corsi online per tenersi aggiornati, imparare nuove tecniche, carpire segreti e cucinare piatti sempre più elaborati.

Dieta climatariana, cibo glocal e informazione

Si scrive dieta climatariana si legge consumo consapevole: nel mondo del food è questa la moda del momento che strizza l'occhio all'alimentazione healthy. In estrema sintesi, il benessere degli uomini è legato a quello del mondo animale e del pianeta, ergo, il regime nutrizionale migliore deve essere ecologico al 100% e attento a tutta la filiera: alimenti remunerativi per chi li coltiva, con packaging sostenibile, che non inquinano molto per essere prodotti, rigorosamente senza maltrattamento animale: i must dei consumatori più evoluti adesso diventano leve strategiche anche per le grandi aziende. A dare ascolto agli esperti, le caratteristiche distintive del food&beverage dell'anno appena iniziato sono sette: sostenibilità (riduzione dello spreco, filiere

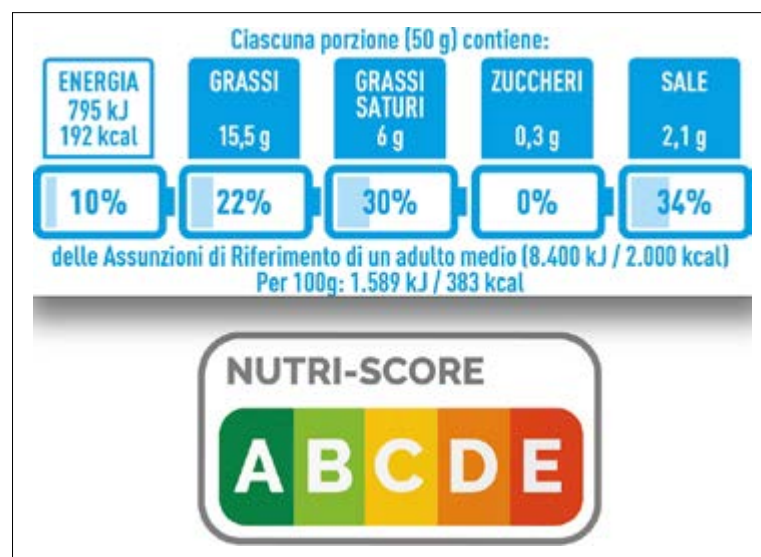
equie, circolarità, biodiversità, eccetera), qualità (cibo pulito, naturale e acquisti diretti di prodotti freschi, la cosiddetta convenienza 3.0), gioia (frutto di abbinamenti da provare, nuove ricette, lunch box, delivery, eccetera), salute (piatti vegetali, rispetto della stagionalità, alimenti "senza"), routine quotidiana (nuovi snack, più importanza alla colazione), approccio "glocal" (sapori locali sì ma senza preclusioni verso ciò che arriva dalle tradizioni di tutto il globo), nutraceutica (cibi addizionati con nutrienti che prevengono e curano le malattie).

Il risultato di questa combinazione di ingredienti è presto detto: i consumatori virano verso una alimentazione che punta al proprio benessere e a quello dell'ambiente circostante e dell'intero pianeta. Corollario:

avere informazioni trasparenti su qualità, etica e trasparenza dei cibi. Di qui l'importanza crescente delle etichette. Su questo fronte, vitale per l'Italia la battaglia che tutto il sistema agroalimentare ha ingaggiato contro il *Nutriscore* francese, che sta purtroppo prendendo piede in Europa con il suo sistema brutale di classificazione a semaforo degli alimenti, così penalizzante per le nostre migliori produzioni, Dop e Igp in testa. Alla formula transalpina

Ristoratori: oltre cibo e servizio

Il timore di andare al ristorante verrà progressivamente mitigato dall'avanzamento della campagna vaccinale e dal rispetto delle regole: oltre alla qualità dei cibi, i gestori dovranno focalizzarsi sulla sicurezza di dipendenti e avventori. Ma certo non sarà sufficiente la progressiva, auspicabile riapertura del commercio a mitigare quanto ha subito nel 2020 e nei primi mesi del 2021. E le attività che si sono sviluppate nel frattempo, asporto, delivery, e-shop e corsi di cucina online non saranno certo sufficienti a colmare il gap tra i fatturati pre Covid e quelli esangui dell'ultimo anno. Ai ristoratori si chiede quindi uno scatto in più, perché dovrà essere loro cura sia assecondare le richieste del mercato, sia proporre cibi buoni e servirli al meglio. E non basta: dovranno svolgere una funzione sociale: non solo nel bloccare la diffusione del virus attraverso il rispetto delle norme ma scegliendo alimenti nonché tecniche e modalità di preparazione e somministrazione degli alimenti il più possibile etiche, rispettose dell'ambiente e sostenibili. Insomma, la svolta che tutti ci attendiamo non è legata solo al progressivo esaurimento della pandemia ma anche all'assunzione di un nuovo ruolo da parte della ristorazione.



l'Italia contrappone la *Nutrinform Battery*, che fornisce invece al consumatore informazioni in merito al contenuto di energia, grassi, zucchero e sale degli alimenti. La lotta è solo all'inizio e si combatte sul fronte continentale, in seno all'UE.





Le incognite del Km 0 e della filiera corta

Troppe norme che regolano la stessa materia finiscono per ostacolare lo scopo stesso del legislatore

di C. Giannone

I termini *chilometro zero*, *filiera corta*, *chilometro utile*, riferiti alla distanza tra l'origine di un prodotto alimentare e il luogo di consumo, sono entrati nel lessico comune, sono termini che creano una suggestione nel consumatore e sono percepiti come indicatori di qualità. Molti ristoranti nei menu spesso riportano l'indicazione "a chilometro zero" per indicare la provenienza dei prodotti che utilizzano, dando così

una connotazione locale alle proprie preparazioni, che risulta rassicurante per i clienti. La diffusione di prodotti alimentari che appartengono a queste categorie sono incentivati anche dalle istituzioni che, attraverso norme legislative che riguardano il settore della ristorazione, ne promuovono la diffusione. Molti bandi di gare riguardanti la ristorazione, prevedono come criterio premiante proprio l'offerta di prodotti

a... filiera corta. Non sempre però i bandi vengono definiti in maniera corretta, con riflessi negativi in fase di valutazione delle offerte tecniche, mettendo in difficoltà le commissioni che sono chiamate a valutarle. C'è da dire, a difesa di chi commette questi errori, che il quadro legislativo che regola la materia è al quanto frastagliato ed è difficile districarsi tra le diverse norme. E anche chi di mestiere si occupa di ap-

palti di ristorazione collettiva spesso si trova in difficoltà. A dimostrazione di quanto stiamo sostenendo ho pensato sia interessante passare in rassegna le norme che contengono indicazioni al riguardo.

Definizioni disallineate

Cominciamo con l'articolo 95 del codice degli appalti che tratta dei criteri di valutazione. Codice, al comma 3, prevede

che le stazioni appaltanti attribuiscono un punteggio maggiore relativo all'offerta concernente beni, lavori o servizi che presentano un minore impatto sulla salute e sull'ambiente, ivi compresi i beni o i prodotti da filiera corta o a chilometro zero, ma senza specificare il significato dei due termini, dando quindi per scontato che chi redige gli atti di gara sia in grado definire i due parametri di valutazione.

Altra norma che più specificamente tratta quest'argomento, è quella che regola i Criteri ambientali minimi per la ristorazione previsti dall'articolo 34 del codice degli appalti. I CAM (ultima versione) prevedono tra i criteri premianti, prodotti a chilometro zero e filiera corta intendendo per filiera corta sia la vendita diretta tra produttore primario o associazioni di produttori primari e centro di preparazione del pasto, sia la vendita tra l'impresa che gestisce la piattaforma per la distribuzione dei prodotti, purché questa si configuri come unico intermediario con il produttore primario e centro di preparazione del pasto e purché la piattaforma sia collocata entro il chilometro zero (o chilometro utile, nel caso dei piccoli comuni). Nel caso dei prodotti locali trasformati, il "produttore" è l'azienda di trasformazione, che utilizza materie prime (o i principali ingredienti del prodotto trasformato), locali, ovvero prodotti da chilometro zero.

La definizione appare piuttosto nebulosa, il riferimento alla piattaforma esclude la possibilità di una diversa logistica di approvvigionamento tipo un consorzio tra produttori che si occupa della logistica coordinando le forniture dei singoli produttori e le aziende di ristorazione in base all'esigenza del menu e del numero dei pasti (come accade ad esempio per i servizi di ristorazione del Comune di Piacenza e della AUSL



dello stesso comune). Questa soluzione peraltro consente un controllo maggiore rispetto alla cosiddetta piattaforma (un produttore può trovarsi vicino alla cucina dove deve consegnare la merce mentre la sede della piattaforma può trovarsi ad una maggiore distanza) dove possono avvenire scambi di prodotti tra prodotti locali e prodotti di altra provenienza. Passiamo ora alla definizione di chilometro zero. Secondo I CAM per "chilometro zero" si intende una distanza tra terreno coltivato/sito dell'allevamento e centro di cottura, o interno o esterno, di 200 Km (o di 150 km qualora la stazione appaltante volesse seguire le indicazioni previste nell'ambito del decreto-legge recante ("Criteri e requisiti delle mense scolastiche biologiche"). Nelle isole maggiori (Sicilia e Sardegna), si considerano provenienti da chilometro zero le derrate provenienti dall'intero territorio regionale; per le altre isole la distanza è da calcolarsi in relazione alla terraferma pertanto al netto di quella occupata dal mare.

La definizione fa riferimento solo a prodotti primari e non prende in considerazione i prodotti trasformati. Mentre prima si parlava di centro di preparazione, qui si parla di centro cottura e anche la distinzione tra interno o esterno non è chiara. È probabile che in questo caso si riferisca al fatto che la cucina sia di proprietà dell'ente ap-

paltante o in carico alla società di ristorazione che gestisce il servizio. Comunque sia si tratta di una precisazione inutile.

Valorizzare i piccoli Comuni

Un'altra norma che prende in considerazione gli stessi temi è la legge che contempla le misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, che ha come obiettivo quello di favorire l'adozione di misure in favore dei residenti nei piccoli comuni e delle attività produttive circostanti.

La norma nasce dalla consapevolezza che l'insediamento nei piccoli comuni costituisce una risorsa a presidio del territorio, soprattutto per le attività di contrasto del dissesto idrogeologico e per le attività di piccola e diffusa manutenzione e tutela dei beni comuni. Per piccoli comuni s'intendono

i comuni con una popolazione residente fino a 5.000 abitanti. La norma si pone l'obiettivo di promuovere le produzioni locali provenienti da filiera corta o a chilometro... "utile". La norma definisce che: per «prodotti agricoli e alimentari provenienti da filiera corta» si intendono quelli provenienti da una filiera di approvvigionamento formata da un numero limitato di operatori economici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori, trasformatori e consumatori; la regola fa correttamente riferimento al regolamento (UE) n.1305/2013 (e lascia supporre che si tratta di un territorio riferito al comune o comunque a comuni limitrofi altrimenti non si capisce come potrebbe nascere la cooperazione per lo sviluppo economico locale. Un'altra definizione che la norma in questione dà, è quella dei prodotti agricoli e alimentari a chilometro utile che definisce come i prodotti agricoli provenienti da un luogo di produzione o da un luogo di coltivazione e allevamento della materia prima agricola primaria utilizzata nella trasformazione dei prodotti, situato entro un raggio di 70 chilometri dal luogo di vendita, nonché i prodotti per i quali è dimostrato un limitato apporto delle emissioni inquinanti de-



rivanti dal trasporto, calcolato dalla fase di produzione fino al momento del consumo finale. Quindi pare di capire che possono provenire anche da zone al di fuori dei 70 chilometri purché i mezzi di trasporto siano poco inquinanti per esempio treni merci, camion alimentati a metano, navi.

La norma prevede altresì che nei bandi di gara per gli appalti pubblici di servizi o di forniture di prodotti alimentari destinati alla ristorazione collettiva, indetti dai piccoli comuni si debba utilizzare come criterio di valutazione l'offerta da parte dei concorrenti di prodotti agricoli e alimentari provenienti da filiera corta o a chilometro utile e dei prodotti agricoli e alimentari biologici provenienti da filiera corta o a chilometro utile oltre quelli previsti dai CAM.

Fin qui la norma mi sembra abbastanza chiara, mi chiedo però che rapporto possa avere con il territorio un alimento prodotto in una zona molto distante dal comune dove si producano i pasti.

Come ho sottolineato all'inizio dell'articolo, anche le regioni hanno emanato norme che riguardano l'argomento di quest'articolo. Tra queste c'è ad esempio la Regione Toscana che con la Legge regionale 10 dicembre 2019, n. 75 promuove l'introduzione dei prodotti a chilometro zero



provenienti da filiera corta nelle mense scolastiche. Con l'obiettivo di diffondere la corretta educazione alimentare, la cultura del cibo e delle tradizioni alimentari toscane e la lotta allo spreco alimentare, tale norma sostiene il consumo di prodotti agricoli, di prodotti della pesca e dell'acquacoltura e alimentari toscani a chilometro zero, provenienti da filiera corta, nell'ambito dei servizi di refezione scolastica nei nidi d'infanzia, nelle scuole dell'infanzia, nelle scuole primarie e nelle scuole secondarie di primo e di secondo grado. E definisce a chilometro zero i prodotti agricoli, i prodotti della pesca e dell'acquacoltura e alimentari, la cui produzione e trasformazione della mate-

ria, o dell'ingrediente primario presente in misura superiore al cinquanta per cento, avviene entro i confini amministrativi della Regione Toscana.

I prodotti freschi della pesca in mare sono a chilometro zero se provenienti da punti di sbarco situati in Toscana e catturati da imbarcazioni iscritte nel registro delle imprese di pesca dei compartimenti marittimi regionali. I prodotti freschi dell'acquacoltura in mare sono a chilometro zero se provenienti da impianti collocati nelle acque costiere regionali.

E definisce prodotti "a filiera corta" quelli che provengono da filiere caratterizzate al massimo dalla figura di un solo intermediario tra il produttore e la stazione appaltante.

Tra i prodotti a chilometro zero fa rientrare anche quelli tipici, biologici agricoli tradizionali (PAT), i prodotti di montagna e quelli delle razze e delle varietà locali a rischio di estinzione. Insomma di tutto e di più. La differenza con le precedenti definizioni di chilometro zero date dalle due norme esaminate poco fa è che in questo caso non si fa riferimento ad una distanza ma viene contemplato unicamente il territorio Toscano.

La norma è stata impugnata dal Governo perché ritenuta

incostituzionale e lesiva della libera concorrenza. Tra le numerose e articolate obiezioni mosse al provvedimento della regione toscana alcune sono particolarmente significative come quella per esempio riferita all'intermediario unico.

A questo proposito si fa notare che un solo intermediario (pensiamo ad un trasportatore che copra una lunghissima distanza) potrebbe infatti emettere una quantità di inquinanti decisamente superiore rispetto a un numero più alto di intermediari che però si trovino ad operare, nella filiera del prodotto, in un territorio (regionale o ultraregionale) più ristretto.

La censura ritiene illegittima, anche l'inclusione tra i prodotti a chilometro zero o a filiera corta anche quelli tipici, tradizionali, perché si tratta di prodotti contemplati dalle norme europee e interne sulle varie produzioni tutelate. Per correttezza va detto che la Regione Toscana non è la sola a aver dettato norme in materia e che tentativi analoghi sono stati giudicati illegittimi.

Una legge uguale per tutti

Per finire la disamina di questo coacervo di norme segna-



liamo che dovrebbe presto arrivare una legge che (speriamo) possa porre fine alla confusione creata da questa matassa di disposizioni, stiamo parlando del Decreto Legge "DDL S. 878" che tratta "Norme per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari provenienti da filiera corta, a chilometro zero o utile". Il DDL è stato approvato dalla Camera dei deputati il 17 ottobre 2018 e successivamente è passato al Senato ed è stato assegnato alla 9ª Commissione permanente (Agricoltura e produzione agroalimentare). La legge è volta a valorizzare e a promuovere la domanda e l'offerta dei prodotti agricoli e alimentari a chilometro zero o utile e di quelli provenienti da filiera corta. E dà le seguenti definizioni. I prodotti a chilometro zero o utile sono quelli dell'agricoltura e dell'allevamento, compresa l'acquacoltura, provenienti da luoghi di produzione e di trasformazione della materia prima o delle materie prime agricole primarie utilizzate, situati a una distanza non superiore a 70 chilometri di raggio dal luogo di vendita o dal luogo di consumo del servizio di ristorazione. Questa precisazione è molto utile ai fini della valutazione nelle gare. Per prodotti a filiera corta la norma intende quelli la cui filiera produttiva risulta caratterizzata dall'assenza di intermediari commerciali, ovvero composta da un solo intermediario tra il produttore, singolo o associato in diverse forme di aggregazione, e il consumatore finale. Le

cooperative e i loro consorzi di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228; le organizzazioni di produttori e le organizzazioni interprofessionali non sono considerate intermediari.

Per quanto concerne quest'aspetto mi sembra che somigli molto agli aspetti della Regione Toscana, che sono stati dichiarati illegittimi, e mi auguro che in questo caso la commissione apporti le dovute modifiche. Per quanto riguarda la ristorazione collettiva la norma prevede che lo Stato, le regioni e gli enti locali possono prevedere misure per favorire l'incontro diretto tra agricoltori, produttori e soggetti gestori, pubblici e privati, della ristorazione collettiva.

Dopo questa disquisizione sulle diverse norme che regolano la materia, vi trasmetto le mie considerazioni in proposito dettate per lo più dal buon senso.

Criteri flessibili

Per cominciare penso che se l'intenzione del legislatore sia quella di aiutare l'economia locale di un comune attraverso il servizio di ristorazione, abbia poco senso consentire che i prodotti possano arrivare al luogo di consumo da una



di- stanza che può raggiungere i 200 km. Credo che il raggio entro il quale definire il perimetro per considerare un prodotto locale debba essere più breve e sostengo l'inutilità dei termini chilometro zero e chilometro utile perché prive di significato scientifico ma capaci solo di dare la percezione di qualcosa di rassicurante.

Ritengo che la distanza tra luogo di produzione e luogo di consumo non possa essere fissata in maniera rigida ma vada lasciata alle singole stazioni appaltanti che, in base alla disponibilità di prodotti offerti dalle aziende in un determinato territorio, abbia la possibilità di definire i confini

geografici entro

il quale i prodotti possano essere considerati locali, coinvolgendo associazioni di categoria camere di commercio e associazioni professionali.

Chi scrive ha una lunga esperienza in tema di appalti di ristorazione e credo che io e i miei colleghi siamo stati i primi a introdurre come criterio premiante i prodotti locali nei servizi di ristorazione, molti si ricorderanno l'appalto dell'AUSL di Bologna (che ormai risale ad una quindicina di anni fa).

La gara coinvolgeva oltre alla AUSL (che comprendeva 9 ospedali) anche il Rizzoli e i Comuni di Bazzano e Loiano. Per quanto riguarda i prodotti locali venivano premiati quelli della Regione Emilia Romagna tranne per Loiano, che invece premiava quelli del territorio comunali: questa scelta fece sì che non chiudesse il panettiere, il caseificio, e il macello di zona. Per concludere, penso che come criterio premiante nei bandi vada previsto un parametro che assegni in maniera proporzionale, a parità di prodotto, quello più vicino al luogo di consumo. I benefici mi sembrano ovvi.



Un futuro **per i robot**

Standard igienici estremizzati, distanziamento, operazioni contactless, personale ridotto: la situazione sanitaria attuale sta facendo crescere l'interesse per soluzioni automatizzate in cucina. Ma qual è lo stato dell'arte?

di A.A.



In un sondaggio di giugno 2020, il 44% dei direttori finanziari aziendali ha affermato di considerare una maggiore automazione in risposta ai problemi del coronavirus. Come previsto, uno dei modi in cui molte organizzazioni stanno cercando di rimanere operative a breve termine è automatizzare le attività che altrimenti sarebbero svolte dagli esseri umani. Dopotutto, i robot non corrono il rischio di contrarre il Covid-19. Le aziende di ristorazione e ospitalità stanno

iniziando a valutare quali processi potrebbero essere automatizzati con uno sguardo più favorevole rispetto a pochi mesi fa, ma non dimentichiamoci che il nostro settore è ancora in gran parte impegnato in complessi piani di emergenza incentrati sulla sopravvivenza, piuttosto che sulla sviluppo. Fatto sta che robotica, automazione e intelligenza artificiale, stanno facendo capolino anche al ristorante. Ma quante cucine sono robotizzate nel mondo? Per dare un risposta a que-

sta e ad altre domande sul tema, partiamo da un brillante articolo pubblicato recente dal magazine *Food Service Europe & Middle East*, che ha intercettato un guru della materia: **Marius Robles**, consulente di tecnologia alimentare spagnolo e co-fondatore di Food By Robots.

Mr. Robles snocciola dati interessanti partendo da un presupposto significativo. E cioè che robotica e altre tecnologie avanzate avranno un ruolo importante nel comparto della ristorazione, ed

è solo una questione di tempo. Ad oggi, secondo l'imprenditore spagnolo, le cucine non solo robotizzate ma con alto contenuto di automazione sono più o meno 500, pari a una lillipuziana percentuale sul totale dello 0,0022%. Quindi non possiamo certo dire che siamo nel bel mezzo di una rivoluzione.

Aaron Allen & Associates, una delle società di consulenza più note al mondo nel comparto del foodservice con sede a Chicago, ha recentemente pubblicato un

rapporto in cui spiega che oltre l'80% di tutti i lavori nel settore della ristorazione potrebbe essere potenzialmente coperto da robot. McKinsey ha fornito una cifra simile (73%) in uno studio condotto un anno prima. La spinta a ridurre il lavoro umano nel settore della ristorazione è stata una costante negli ultimi anni, ma era ancora lontana dal diventare una realtà a breve termine. La strada che conduce all'introduzione dei robot nel mondo della ristorazione è lastricata di ostacoli, non ultimo quello di essere accettati dagli uomini. A questo proposito occorre considerare che il mondo occidentale a differenza di quello orientale, nutre una certa sfiducia nei confronti di "macchine intelligenti" che svolgono attività riservate agli uomini.

Negli ultimi anni, l'adozione di robot in vari ambiti produttivi ha generato una reazione di scetticismo e rifiuto negli addetti ai lavori in carne ed ossa, che non ha certo giovato alla popolarità dei robot. Quindi, per quanto intelligenti ed efficienti le macchine dovranno giustificare chiaramente le loro prestazioni rispetto a quanto può esprimere nello stesso ambito un uomo.

Ci si interroga dunque su quale sarà il ruolo degli esseri umani una volta che i robot si impossesseranno dei processi di produzione e preparazione del cibo. L'ipotesi più attendibile è che almeno inizialmente il compito del

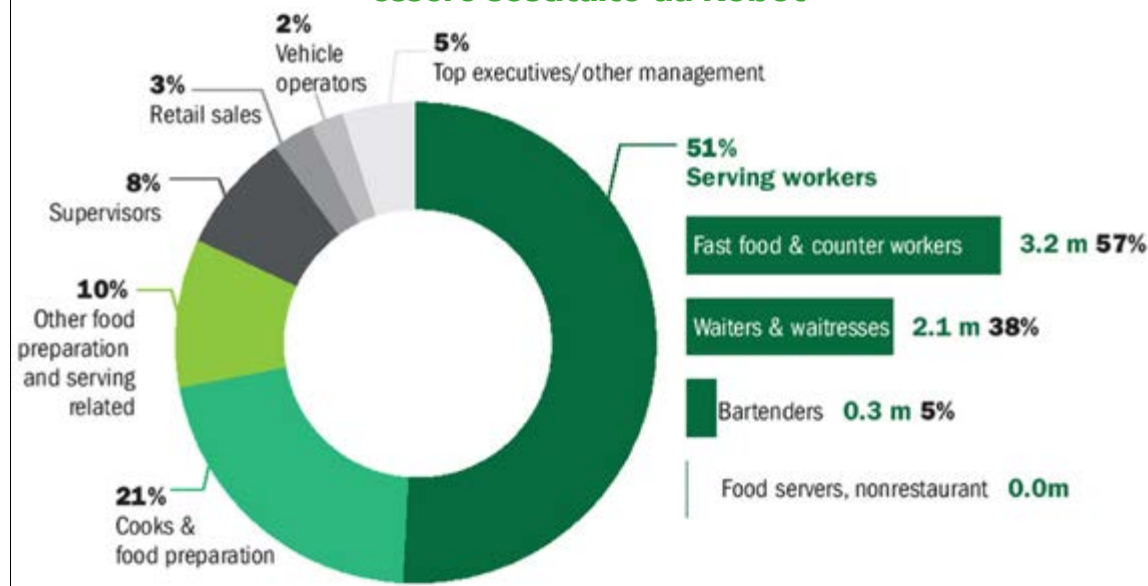
personale dovrebbe essere quello di offrire ciò che i robot non possono offrire ovvero un servizio clienti eccellente e personalizzato. Oltre alla supervisione dei robot, ovviamente.

Secondo Robles, è piuttosto chiaro che la prima tipologia di ristoranti ad approcciare l'uso di processi di automazione avanzata saranno i fast food. Il segmento del QSR è quello che propone attività ripetitive più automatizzabili e richiede per sua natura una maggiore velocità di servizio. Inoltre, teoricamente i quick service restaurant hanno una cliente giovane più incline per natura ad adattarsi all'automazione. C'è poi da dire che i ristoranti fast-food appartengono solitamente a gruppi imprenditoriali per i quali l'automazione fa già parte delle strategie di sviluppo future.

Ma quali sono i prerequisiti per applicare l'automazione o la robotica in un ristorante?...

Per Robles integrare l'automazione solo allo scopo di intrattenere e attirare nuovi clienti non ha senso. D'altra parte, incorporare un braccio robotico per servire le birre, un robot cameriere o un sistema di automazione per fare pizze o friggere patate dovrebbe consentire un aumento della redditività, e non solo di-

L'82% delle figure professionali nei ristoranti USA possono essere sostituite da Robot



Pollo fritto il salsa... russa

A giugno dell'anno scorso, KFC ha aperto un ristorante completamente robotizzato a Mosca: in cucina, diverse macchine lavorano insieme su un nastro trasportatore per produrre il pollo firmato KFC e altri componenti del menu. La selezione della carne, la pastella, la frittura e il condimento sono solo alcuni dei compiti svolti dai robot. Un braccio meccanico preleva il vassoio con le stoviglie dal nastro trasportatore e lo posiziona in un armadietto automatizzato, accessibile da un lato dal cliente. Il ristorante offre il menu completo KFC tranne con gelato, birra e Chef Lemonade.

Lanciata dopo la revoca delle restrizioni iniziali sul Covid-19 in Russia, l'unità KFC senza addetti in carne ed ossa mira a ridurre al minimo i contatti umani: tutti i processi relativi al servizio ai clienti sono stati automatizzati. Gli ordini, ad esempio, vengono effettuati presso i chioschi digitali. Per semplificare e velocizzare questa procedura, KFC ha anche implementato un sistema di autenticazione biometrica (opzionale) in tutti i dispositivi presenti in negozio. Chi lo desidera può registrare il proprio volto e lasciare che il sistema informatizzato lo riconosca durante ogni visita successiva, facilitando così le operazioni di pagamento. Il sistema ricorda anche gli ordini precedenti e li suggerisce ai clienti la volta successiva che si recano al ristorante.



MARIUS ROBLES,
consulente di tecnologia alimentare
e co-fondatore di Food By Robots



catene retail e food



Dall'esperienza di **retail&food** e **Ristorando** nasce **DB2B** la banca dati, in lingua inglese, rivolta agli operatori nazionali e internazionali di retail, foodservice e retail RE.

Un efficace "tool" per inquadrare e confrontare attraverso una serie di informazioni e immagini, catene retail e food di aziende che operano in Italia suddivise per offerta di prodotti e servizi.

www.db2b.it

chi cerca...Trova!



ventare motivo imprescindibile per scattare un selfie da parte dei clienti. È poi essenziale formare il personale umano che lavora con i robot in modo che ci sia collaborazione e piena comprensione dei ruoli. Va da sé che i ristoranti interessati ad uno sviluppo in questa direzione debbano sottoporre la prova attività a un audit per rilevare tutto il potenziale che la robotica e l'automazione possono esprimere nel proprio ristorante. Ma c'è nel mondo è un passo avanti. La Cina è il principale mercato mondiale per la robotica industriale e se vogliamo che l'automazione e la robotica entrino a far parte dei nostri ristoranti dovremo rivolgerci a loro. Robles è d'accordo. La Cina detiene effettivamente una posizione unica in termini di automazione. Attualmente è il mercato più grande e in più rapida crescita al mondo per la robotica industriale, e intercetta circa un terzo delle vendite globali. Di conseguenza, le aziende cinesi stanno sviluppando un vantaggio significativo in termini di apprendimento del lavoro con i colleghi "metallici".

A Londra il sushi da Guinness dei primati

Il 4 settembre dell'anno scorso, la catena di fast casual high-street **itsu** ha aperto il suo negozio del futuro sviluppato in segreto durante il lockdown. Il concept store - che secondo la catena sarà il primo di molti - utilizza la più recente tecnologia robotica per ridurre drasticamente i tempi di preparazione, gli sprechi alimentari le possibilità di contatto umano.

Nella cucina di itsu in Great Portland Street, i robot maki e nigiri sushi hanno una capacità produttiva di 4.800 pezzi all'ora (circa quindici volte più veloce rispetto a un'esperto cuoco asiatico). I robot lavano e mescolano delicatamente il riso prima della cottura, utilizzando la più recente tecnologia a induzione per garantire risultati perfettamente costanti e ridurre al minimo l'energia e gli sprechi. Il riso viene quindi miscelato con aceto e ruotato lentamente in una camera di miscelazione dotata di un sistema di raffreddamento ad aria per abbassare la temperatura del riso per chicchi perfettamente soffici. Un programma controllato dal computer capovolge quindi il riso che viene così trattato da rulli ad alta tecnologia che nel loro movimento seguono l'azione di una tradizionale stuoia di bambù. I rulli quindi stendono con cura un sottile strato di riso con il Nori pronto per il ripieno, prima che un meccanismo a molla arrotoli il tutto dando una forma perfettamente uniforme. Infine, un tavolo motorizzato e un sistema di lame - accuratamente sviluppato per adattarsi all'angolo e alla rotazione di un sushi chef tradizionale - taglia il rotolo in pezzi, pronto per essere servito.



A Parigi il pizzaiolo... inossidabile

Secondo i suoi proprietari (due giovani ingegneri francesi, Cyrill Hamon e Sébastien Roverso), Pazzi è il primo ristorante autonomo al mondo. Ecco come funziona: quando arriva un ordine, il robot taglia un pezzo di pasta, lo pressa e lo stende in un disco, spalma il sugo e sistema sopra gli altri ingredienti e mette la pizza nel forno. Una volta che la pizza è completamente cotta, il robot la posiziona in una scatola, taglia sei fette e la consegna al cliente. L'intero processo richiede solo cinque minuti.

La macchina automatizzata dispone di bracci, forni, frigoriferi e lavastoviglie. Ha una capacità di 80 pizze l'ora e quando le scorte scarseggiano, dopo circa 300 pizze, effettua le proprie ordinazioni per la ricarica. Il robot per pizza si pulisce anche da solo e mette in lavastoviglie gli strumenti che utilizza. Può prevedere se il sistema avrà un problema e può chiedere agli ingegneri dell'azienda un controllo di manutenzione. Il ristorante è gestito da un unico addetto, che accoglie gli ospiti e ricarica la macchina quando serve. I clienti



possono fare tutto da soli: ordinare tramite l'app Pazzi o i chioschi in loco, pagare e ritirare la scatola della pizza quando è pronta, mangiarla sul posto o portarla via. Ovviamente è disponibile anche la consegna. I due giovani ingegneri francesi che hanno realizzato il concept, hanno impiegato sette anni e un milione di euro per perfezionare il prototipo del robot. Fin dall'inizio, il loro obiettivo era quello di costruire un marchio di ristoranti attorno alla loro esclusiva tecnologia.

La parte tecnologica, però, è solo metà della storia. La qualità del prodotto finale è l'altra. Per il suo impasto a lievitazione lenta, realizzato con un metodo di panificazione tradizionale con un tempo di fermentazione dalle 24 alle 36 ore, Pazzi si è affidato al know-how del tre volte campione del mondo della pizza Thierry Graffagnino.

Nel far west delle consegne

Rider come cowboy cavalcano le città impugnando uno smartphone carico di ordinazioni mentre a colpi di commissioni le piattaforme di delivery irrompono nei conti economici dei ristoratori senza ritegno. Manca solo... uno sceriffo che faccia ordine

Se c'è una cosa che ci sta a cuore, è il futuro della ristorazione. Un futuro sul quale la pandemia è entrata a gamba tesa. Un contrasto fallosso, scorretto, ingiusto che ha solo un risvolto interessante, quello di aver lanciato il foodservice verso il futuro con una forza inimmaginabile. E con esso le abitudini e le modalità di consumo. Se "digitale" sarà il minimo comune denominatore con cui ogni azienda dovrà fare i conti (situazione per altro già ampiamente sperimentata dai player più strutturati) "crisi" è invece il fattore X del momento, di un presente che continua a impoverire il nostro settore e che nonostante le dita incrociate e la campagna vaccinale iniziata, sembra destinato a prolungare i propri effetti ancora per chissà quanto tempo.

È quindi in un contesto di forti

tensioni economiche e sociali che i brand della ristorazione oggi si trovano ad operare. Uno scenario che, ormai da quasi un anno, ha come unico rimedio contro l'altalena di aperture e chiusure dei ristoranti, il canale delle consegne a domicilio. Ma proprio il delivery, così come funziona oggi nelle grandi città, è sul banco degli imputati. Ne abbiamo parlato con **Vincenzo Ferrieri** CEO e Fonder di *cioccolatitaliani & Pizzeria Italiana Espresso* nonché presidente di UBRI (Unione dei Brand della Ristorazione Italiana) che accorpa una serie di imprenditori accumulati dalla mission di fare sistema e migliorare la competitività delle proprie aziende. Ferrieri, con la sua associazione, è stato tempestivo nel denunciare la necessità di metter mano alle regole del gioco sin dalle prime settimane di crisi.

Da allora non è cambiato niente e adesso i toni si alzano.

"Quello di UBRI è innanzitutto un grido di allarme - dice Ferrieri - che vuole sensibilizzare in primis i nostri governanti sul fatto che il delivery purtroppo oggi è un sistema ben lungi dall'essere virtuoso. Nelle ultime settimane tanti ristoranti si sono trovati alle prese con una profonda trasformazione che vede il digitale come punto d'arrivo, cominciando proprio dal delivery come nuovo modello di business con cui fare i conti. Quindi da un lato, bisogna che chi ci governa capisca la situa-



zione e sostenga il cambiamento, dall'altro occorre che le piattaforme di delivery vedano i ristoratori per quello che sono, ovvero una risorsa e non solo un'opportunità di guadagno. La risorsa va quindi tutelata, alimentata in maniera sana e accompagnata verso il futuro".

Le aziende del delivery negli ultimi mesi hanno accompagnato da par loro quella che è stata un forte accelerazione del processo di digitalizzazione del settore del foodservice. Hanno così acquisito le quote di mercato che presumibilmente avevano nel mirino da qui a 3-4 anni e le hanno conquistate in 12 mesi. Il tutto alimentato dalla forte competizione che caratte-

rezza l'attività di player di respiro internazionale come Deliveroo, Glovo o Uber eats tanto per fare nomi. La corsa ad accaparrarsi nuovi utenti delle proprie App, passa da un meccanismo tutt'altro che virtuoso per i ristoratori che vengono in un certo senso indotti a sostenere a proprie spese delle promozioni e dei meccanismi di scontistica, che si aggiungono al classico 30% di fee sugli ordini che è alla base del contratto fra le piattaforme di consegna e i ristoratori.

"Chi non partecipa alle promozioni - dice Ferrieri - finisce oltre la ventesima posizione nell'elenco delle offerte e tutti sappiamo che purtroppo su queste piattaforme



VINCENZO FERRIERI,
presidente UBRI



gli ordini vengono fatti in base al proprio posizionamento. Quindi in pratica si viene indotti ad aderire alla promozione per non vedere la propria attività ridotta drasticamente. Dall'analisi che UBRI ha fatto fra tutti i brand che fanno parte dell'associazione, si è evinto che le commissioni in media superano quota 50%. Non solo paghiamo il 30% che è da contratto, ma sosteniamo nostro malgrado anche tutte le promozioni. Il risultato è che a fine mese cediamo alle piattaforme di delivery una percentuale che a volte supera il 50% di quanto fatturato. E questo è un meccanismo perverso, perché le piattaforme del delivery si fanno concorrenza alternando di settimana in settimana operazioni di scontistica che contraggono pericolosamente, quando non li azzerano del tutto, i margini di guadagno".

Un tavolo di confronto

Prima di proseguire, occorre considerare che nel mondo del retail i saldi sono giustamente regolamentati, mentre nel food delivery non solo non sono regolamentati ma sono ormai una costante. A questo Ferrieri aggiunge quanto sia svilente (e non solo per l'utente finale), lanciare una di queste App sul proprio smartphone e vedersi proporre un elenco di insegne messe in ordine da un algoritmo che non premia le reali capacità del ristorante ma solo la sua solidità finanziaria. "Di solito queste applicazioni

usano un genere di algoritmo - prosegue Ferrieri - che muove il posizionamento di un operatore all'interno di una lista analizzando una serie di elementi come ad esempio: la capacità di evadere gli ordini rapidamente, oppure il feedback positivo lasciato dai clienti o ancora il numero di ordini ricevuto. In buona sostanza più sei bravo e più hai visibilità. Ormai invece le posizioni in alto sono solo in vendita, per cui o si è disposti a riconoscere un ulteriore percentuale di fatturato alle piattaforme di consegna o la scarsa visibilità sulle App, finisce per contrarre drasticamente il tuo business anche se lavori bene e sei apprezzato dalla clientela. Non c'è modo di giocare la propria partita con delle regole virtuose capaci cioè di sostenere e perché no dare impulso alla qualità della propria offerta di prodotti e servizi. L'unica legge è quella del denaro: più sol-

di hai da spendere e più speranze hai di tenere attivo quello che oggi per i ristoranti che operano nelle grandi città è l'unico canale di vendita percorribile".

È sulla base di quanto detto si qui che UBRI sollecita a gran voce la costituzione di un tavolo di confronto con il Governo sull'attività delle piattaforme di delivery. L'intenzione non è certo quella di combattere i player della consegna a domicilio ma, piuttosto, individuare delle regole certe, che diano respiro al settore e con cui i ristoranti possano fare bene i conti e continuare a sviluppare un'offerta al passo coi tempi e con le richieste dei consumatori. Anche perché fra i ristoranti, comincia farsi largo la consapevolezza che la consegna a domicilio sarà ancora per altri 12 mesi l'unico sbocco per la propria attività e che da allora in poi, il delivery sarà entrato di fatto nel modello

di business di tutti i ristoranti che guardano al futuro.

"I nostri toni sono diventati più accesi perché in questo momento chi sta perdendo la partita è solo il piccolo ristorante italiano. La necessità di confrontarsi su questi argomenti è condivisa anche da Aigrim e Fipe e siamo decisi a mettere in campo tutto il nostro impegno volenteroso, serio e onesto nel trovare strade più equilibrate che spingano il foodservice verso il futuro, senza lasciare indietro nessuno. Siamo disponibili al dialogo, lo ribadisco ancora una volta, ma nel frattempo sono due le proposte che mettiamo in campo. La prima riguarda la possibilità di mettere un di tetto sulle commissioni fino a fine pandemia.

Credo che questo meccanismo gioverebbe in futuro anche alle piattaforme del delivery che, a pandemia finita, potrebbero trovarsi nel loro portafoglio di offerte molti dei ristoranti che oggi sono chiusi per convenienza, dando così un rinnovato slancio ai volumi di vendita. Quindi commissioni inferiori ma volumi maggiori. Oppure un'alternativa potrebbe essere quella di percorrere la strada della decontribuzione delle commissioni. In questo modo si darebbe tempo al ristorante di adeguarsi all'era del digitale ai nuovi modelli di business e, in buona sostanza, a cambiare i propri menù in modo da poter contemplare nel conto economico le quote per le commissioni richieste dal delivery". Sceriffo pensaci tu.



Da OKkio alla salute **segnali incoraggianti**

Stili di vita inadeguati e abitudini alimentari da correggere confermano il ruolo strategico di scuola e ristorazione scolastica nell'azione di contrasto all'obesità infantile

di E. Guberti

Lo scorso 10 novembre durante il webinar "Stili di vita e obesità nei bambini: i dati italiani di OKkio alla SALUTE e il confronto con l'Europa" sono stati presentati i risultati della sesta edizione di **OKkio alla salute 2019** il sistema di sorveglianza nazionale che raccoglie informazioni sugli stili di vita dei bambini della scuola primaria, sul loro stato ponderale e sulle iniziative scolastiche riguardanti nutrizione e movimento.

Promosso dal Ministero della Salute, coordinato dal CNaPPS – Istituto Superiore di Sanità in collaborazione con le Regioni e il Ministero dell'Istruzione, OKkio alla salute è in essere dal 2008 e si avvale del contributo essenziale dei Servizi di Igiene Alimenti e Nutrizione delle ASL con l'obiettivo di migliorare la conoscenza sulla prevalenza di sovrappeso e obesità dei bambini e sui loro comportamenti ed orientare strategie e pratiche tese promuovere la loro salute psico-fisica.

I risultati della sorveglianza 2019, che ha coinvolto più di 50mila famiglie ed i loro figli, evidenziano fra i bambini italiani una tendenza alla diminuzione dell'eccesso ponderale (sovrappeso 20,4% vs 23,2% del 2008; obesità 9,4% vs 12% del 2008) che però resta fra i più alti a livello europeo insieme ad altri Paesi dell'area me-

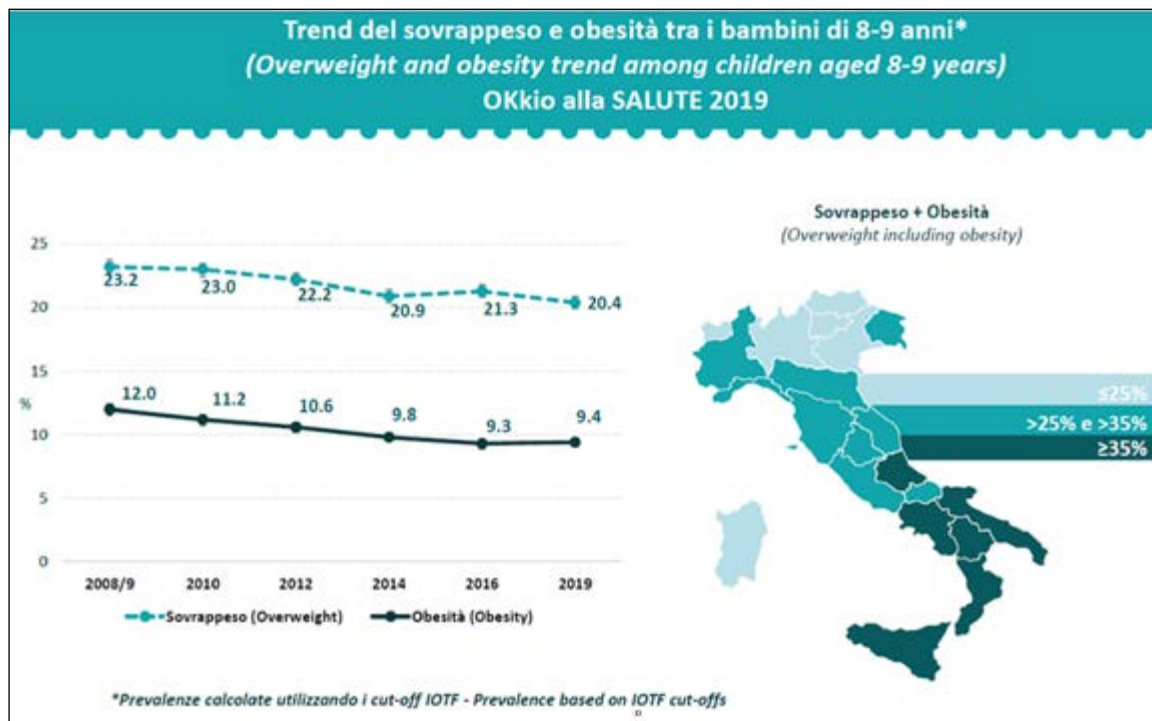


diterranea (*Childhood Obesity Surveillance* OMS, 2015-17).

Il quadro che emerge mette in evidenza che, nel 2019, i bambini in sovrappeso sono il 20,4% e gli obesi il 9,4% (valori soglia dell'*International Obesity Task Force*, IOTF); i maschi hanno valori di obesità leggermente superiori alle femmine (maschi obesi 9,9% vs femmine obese 8,8%). Si evidenzia un

chiaro trend geografico che vede le Regioni del sud con valori più elevati di eccesso ponderale in entrambi i generi con un picco del 44,2 % in Campania. Prevalenze di obesità più elevate si osservano anche in famiglie in condizione socio-economica più svantaggiata e tra i bambini che sono stati allattati al seno per meno di 1 mese o mai. Quanto alle abitu-

dini alimentari OKkio alla salute 2019 ha registrato una riduzione del consumo di bevande zuccherate (25% vs 41% del 2008), mentre permane un insufficiente consumo di frutta e verdura (un bambino su 4 non ne consuma quotidianamente) ed il consumo di una colazione inadeguata/assente e una merenda troppo abbondante interessano quasi la metà de-



Webinar: I risultati della VI raccolta dati e le sfide future, 10 novembre 2020 - A.A-A. Spinelli

gli intervistati. Anche sul fronte dell'attività fisica è necessario un maggiore impegno: appena il 30% si reca a scuola a piedi o in bicicletta, un bambino su 5 non svolge attività fisica quotidiana, mentre quasi la metà trascorre più di 2 ore al giorno davanti ad uno schermo (TV, tablet o cellulare).

A ciò va aggiunta la percezione distorta che sovente spesso le persone hanno sul proprio stato ponderale e abitudini di vita, fenomeno che interessa anche i genitori dei bambini sovrappeso o obesi.

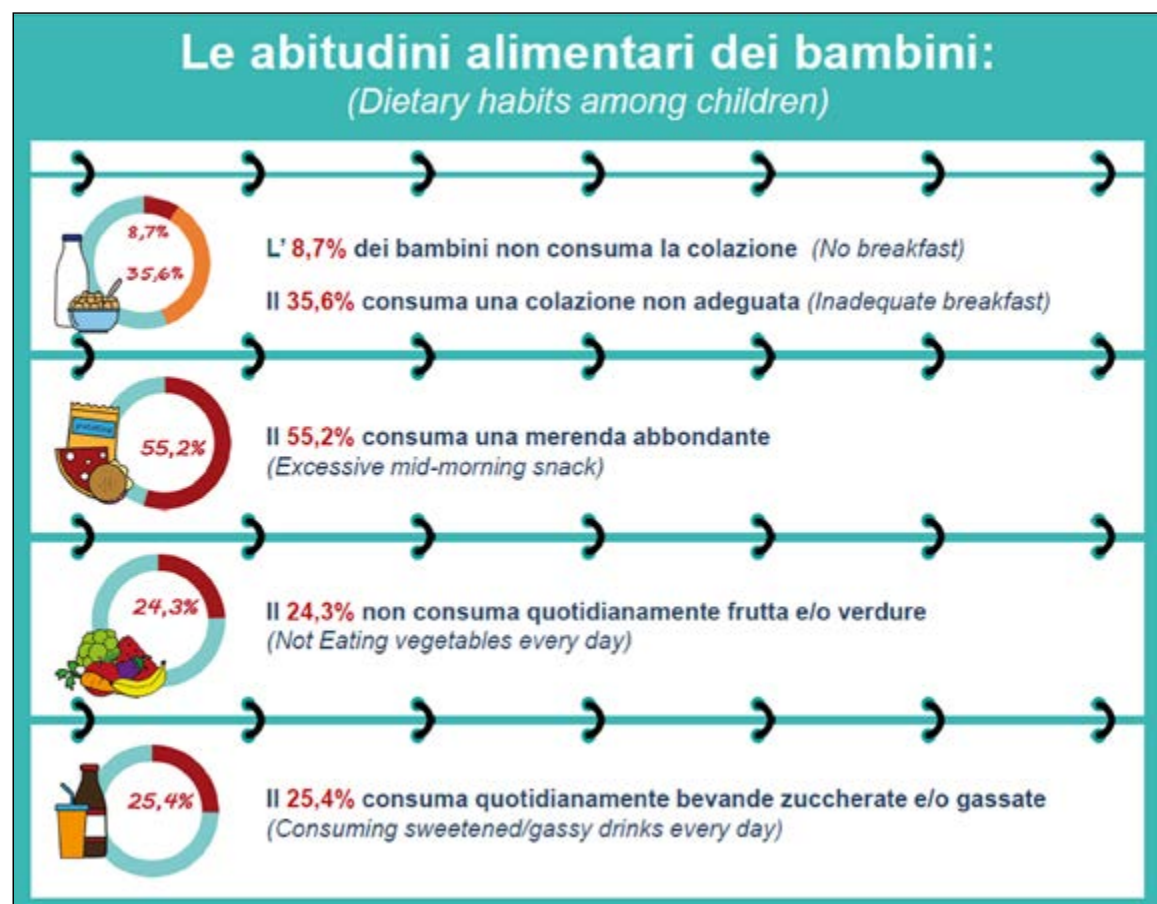
Tra le madri di bambini in sovrappeso/obesi il 40,3% pensa che il proprio figlio sia sotto-normopeso ed il 69,9% ritiene che la quantità di cibo assunta dal proprio figlio non sia eccessiva. Inoltre il 59,1% delle madri di bambini fisicamente poco attivi ritiene che il proprio figlio svolga attività motoria adeguata

I dati sopra esposti appaiono quanto mai importanti nella definizione delle strategie e modalità di intervento per promuovere in Italia ed in particolare nelle regioni del Sud, dove il problema dell'eccesso

ponderale appare più acuto, l'empowerment verso abitudini alimentari e di vita capaci di contrastare il ricorso a modelli alimentari ormai grandemen-

te diffusi e pervasivi. Complici di tutto questo i cambiamenti nel sistema alimentare globale, con l'immissione sul mercato di quantità di alimenti e bevande

ad elevata densità energetica ricchi di zuccheri, grassi e sale, promossi con strategie di marketing intensivo, con porzioni maggiori a prezzi bassi che trovano un facile mercato fra i consumatori con minori disponibilità economiche e culturali e fra i più piccoli destinatari di pressanti campagne pubblicitarie che promuovono il cibo "spazzatura". Ne consegue la necessità di implementare azioni utili a favorire il recupero dell'adesione allo stile alimentare e di vita mediterraneo, universalmente riconosciuto come protettivo per le principali patologie non trasmissibili (malattie cardiovascolari, diabete, tumori frequentemente associati ad eccesso ponderale), da cui la popolazione italiana si è allontanata, paradossalmente in modo più evidente nella Regioni meridionali, che ne sono state la culla, come ben testimoniano gli insufficienti consumi di frutta e verdura registrati per adulti e bambini rispettivamente dalle



Webinar: I risultati della VI raccolta dati e le sfide future, 10 novembre 2020 - P. Nardone



2021 crescere

FOTO LORENZO CICONI MASSI TESTO RENATO KIZITO SESANA

Ristorando

Ristorando con **Amani** per garantire casa, scuola e salute ai bambini e alle bambine di strada di Nairobi, Kenya e Lusaka, Zambia. Questo calendario è dedicato al centro Mthunzi che da vent'anni, a Lusaka, accoglie bambini di strada altrimenti senza speranza. I proventi sono destinati a loro.



Per ricevere questo calendario
Amani Ong Onlus

Via Tortona 86, 20144 Milano
tel. +39 02 48951149

bottega@amaniforafrica.it
www.amaniforafrica.it

sorveglianze Passi ed OKkio alla Salute.

Il ruolo della mensa scolastica

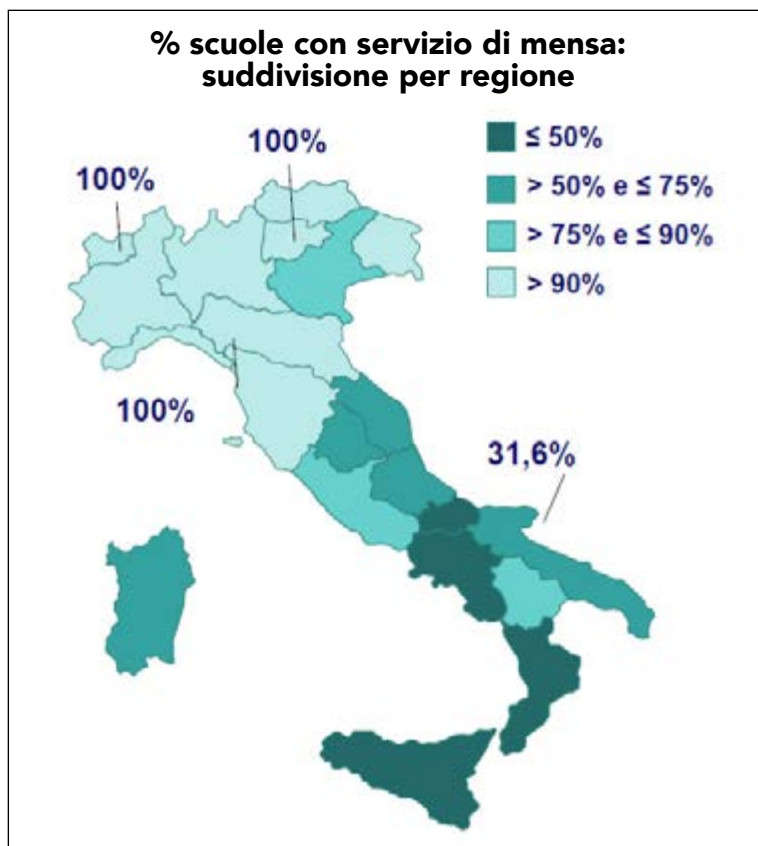
OKkio 2019 evidenzia che nel 42,7% delle scuole sono previsti programmi di distribuzione di frutta, latte, yogurt che nella maggioranza dei casi (94%) vengono distribuiti in occasione dello spuntino di metà mattina. La distribuzione di alimenti salutaris risulta meno diffusa nelle regioni del sud.

Il 62,7% delle scuole dichiara di aver partecipato a iniziative finalizzate alla promozione di sane abitudini alimentari organizzate da/con altri enti e associazioni, peraltro, più diffuse al sud. Ma il setting scolastico ha la necessità di sperimentare e consolidare i contenuti teorici con la pratica a tal fine la ristorazione scolastica può rappresentare un laboratorio di straordinaria utilità.

Lo sostengono le agenzie sanitarie ed educative nazionali ed internazionali concordi nel riconoscere alla ristorazione

scolastica un contesto fondamentale per promuovere l'alimentazione salutare (favorire il consumo delle porzioni raccomandate di frutta/verdura, l'apporto equilibrato dei diversi componenti nutrizionali ridurre il consumo di grassi, zuccheri e sale) strategica per contrastare l'"epidemia di obesità" e le malattie croniche non trasmissibili (malattie cardiovascolari, tumori, malattie metaboliche) principali cause di morte prematura e anni di vita vissuti in cattiva salute.

Del resto l'istituzione della mensa scolastica ha rappresentato un importante strumento per garantire a tutti i bambini, indipendentemente dalle risorse economiche e culturali della famiglia, un pasto di elevata qualità nutrizionale ed un'occasione insostituibile per dare concreta attuazione all'educazione alimentare senza la quale anche le proposte più salutari rischiano di naufragare. L'indagine OKkio alla salute 2019, che ha coinvolto 2467 scuole e 2.735 classi III della scuola primaria, ha evidenzia-



Webinar: I risultati della VI raccolta dati e le sfide future, 10 novembre 2020 - A. Vienna

to che la mensa è presente nel 75,4 % delle scuole campionate a fronte del 68% registrato nel 2008. Nel 77,70% delle scuole nelle quali è presente la mensa viene utilizzata 5 giorni la settimana.

Permane una spiccata variabilità territoriale con quote più basse di scuole con mensa scolastica nelle regioni del sud. Le regioni con meno mense scolastiche sono anche quelle in cui fra i ragazzi è minore il consumo di frutta/verdura e sovrappeso ed obesità sono più presenti. Verosimilmente non è questo l'unico aspetto in gioco, ma la costanza del dato registrato negli anni da OKkio alla salute, sembra non lasciare dubbi sulla sua rilevanza. È proprio dalla mensa scolastica e più in generale dall'alimentazione a scuola (spuntini, distributori) che è importante partire per promuovere interventi di *empowerment* verso un'alimentazione salutare che per avere successo devono saper coinvolgere sin dalla frase di

progettazione i vari soggetti in causa: insegnanti, genitori, enti locali, aziende di ristorazione e/o vending, gli stessi ragazzi troppo spesso ed erroneamente relegati a soggetti passivi.

In tal senso è orientato anche il Piano nazionale della Prevenzione (PNP) 2020-25 che nel primo Macroobiettivo dedicato alla prevenzione delle malattie croniche da ampio spazio alla scuola come setting strategico per promuovere salute e perseguire l'equità sociale col programma "Scuole che Promuovono Salute".

Lo stesso PNP 2020-25 prevede fra le linee strategiche di intervento: lo Sviluppo di conoscenze e competenze di tutti i componenti della ristorazione collettiva e degli addetti alla preparazione/distribuzione di alimenti sull'importanza della sana alimentazione per prevenire le patologie croniche e le loro complicanze, per ridurre lo spreco alimentare e l'impatto ambientale correlato all'alimentazione.





Soluzioni **su misura**

Dal noleggio di posate, alla vendita di materiale monouso e oltre, fino al kit di DPI pronti all'uso per un'intera settimana. Un'offerta di prodotti e servizi al passo coi tempi

ClearKit nasce nel 2018 con un obiettivo ambizioso: diventare il fornitore di riferimento per le aziende di ristorazione collettiva e commerciale per il noleggio di posate in acciaio sanificate e confezionate.

A questa attività è stata subito affiancata quella di confezionamento di vassoi pre assemblati destinati alla ristorazione in movimento, composti da set di piatti in porcellana, bicchieri in vetro e posate in acciaio pronti all'uso.

Nel 2019 l'azienda ha ampliato la propria offerta introducendo la vendita di materiali e DPI monouso destinati alle aziende

di ristorazione, già clienti ed a nuove realtà anche esterne al mondo della ristorazione.

La pandemia da Covid-19 ha dato un forte impulso all'utilizzo di prodotti monouso nel segmento della ristorazione. E per capire se questo trend stia andando incontro ad un consolidamento nel tempo abbiamo chiesto a **Marco Martinelli** legale rappresentante di Clearkit, quali segnali si possono cogliere dal mercato.

"L'utilizzo di prodotti monouso in relazione alla pandemia è stato un grosso passo indietro rispetto alla lotta fatta ai materiali plastici nei periodi appena

precedenti al covid-19, questo trend è destinato ad un consolidamento per almeno un paio di anni e dovrà affrontare il passaggio al biodegradabile/compostabile entro la fine del 2021, salvo proroghe.

Il grosso interrogativo è: "esiste sul pianeta tanto materiale alternativo per permettere la sostituzione totale delle materie plastiche?" Noi crediamo di no ed a tal proposito credo sia opportuna una migliore gestione del rifiuto plastico, che se ben trattato può avere altre innumerevoli vite".

Nel mondo della ristorazione il termine "monouso" è da taluni



MARCO MARTINELLI, legale rappresentante di Clearkit

ancora associato a prodotti inquinanti e di qualità discutibile. "Il pregiudizio sul monouso è generato dalla cattiva gestione dei rifiuti, plastici e non. Purtroppo in Italia non è ancora radicata, come in altri paesi europei, l'importanza della corretta gestione dei rifiuti e la loro differenziazione, attività ormai indispensabile per poter garantire un pianeta vivibile alle generazioni future. In tal senso, sono sotto gli occhi di tutti esempi virtuosi. Il rifiuto se ben gestito è una risorsa", chiosa Martinelli".

L'emergenza sanitaria ha impattato sul mondo della ristorazione moderna generando un crescente richiesta di sicurezza, igiene e sanificazione. Esigenze che trovano una risposta efficace anche nelle soluzioni monouso. "I prodotti con i quali abbiamo imparato a convivere quotidianamente dal mese di marzo 2020 in realtà sono prodotti sempre esistiti e da noi commercializzati anche prima della pandemia. La vera difficoltà, soprattutto durante le prime fasi dell'emergenza è stata la reperibilità di tali articoli, per quantità e prezzo. La scarsa offerta e l'enorme domanda hanno portato i prezzi di prodotti come guanti, mascherine e gel sanificante a cifre inimmaginabili. La fortuna di avere canali di approvvigionamento già esistenti, con prodotti certificati e scorte importanti, ci ha permesso di garantire forniture puntuali a tutti i nostri clienti con prezzi ragionevoli".

Non solo ristorazione: da clearKit a ClearBox

La lotta al virus ha suggerito un ampliamento della gamma dei prodotti proposti dall'azienda di Cesano Maderno (MB). Di cosa si tratta e a chi si rivolge ce lo spiega ancora una volta Marco Martinelli: "Clearbox unisce le competenze di clearkit in ambito di confezionamento e di vendita di prodotti di pro-

tezione individuale. Abbiamo pensato ad uno strumento che potesse dotare le persone dei dispositivi di protezione necessari per un lasso di tempo prolungato. Le 5 mascherine, 5 salviette disinfettanti per superfici ed il flacone di gel sanificante da 30ml possono essere la dotazione settimanale per chi si reca in ufficio, per gli studenti che frequentano in presenza, per chi utilizza quotidianamente i mezzi di trasporto pubblici, oppure, più semplicemente, una scorta di prodotti indispensabili da tenere sempre a portata di mano; in auto, in borsa in casa. Grazie alla confezione richiudibile infatti i prodotti restano protetti fino al loro utilizzo senza pregiudicare l'efficacia.

Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione per le aziende che hanno scelto di dotare i propri collaboratori del ClearBox, è lo snellimento delle operazioni ci consegna dei DPI che diventano settimanali anziché giornaliere".



Dasvidania **tovarish**

Lo scorso è stato un anno da dimenticare anche per il foodservice russo. Tra calo evidente dei consumi e l'ormai classico ricorso al delivery, hanno resistito solo i "soliti noti" del QSR

di A.A.



Nel 2020, il settore dell'ospitalità russo ha dovuto affrontare, come molti altri paesi, sfide senza precedenti. Julia Matveeva, caporedattore della rivista *Foodservice Russia*, racconta in suo pezzo di poche settimane fa, come il Covid_19 ha ridimensionato il mercato del foodservice russo durante l'anno in cui è cominciata la pandemia.

Nei primi 9 mesi del 2020, in Russia le vendite sono calate del 22,8% toccando 11,5 mi-

liardi di € in valore rispetto a un aumento del 4,7% pari a 13,08 miliardi di euro registrato nello stesso periodo un anno prima. Il lockdown nazionale, durante il quale le unità di ristorazione potevano fornire solo cibo da asporto e consegna, è iniziato alla fine di marzo ed è durato dai tre ai cinque mesi, a seconda del territorio. Mentre ai ristoranti di Mosca è stata permessa la riapertura dei locali a partire dallo scorso 23 giugno, a San

Pietroburgo hanno ricominciato a servire i pasti ma solo sulle terrazze estive alla fine di giugno e ci è voluto un altro mese per un completo riavvio. Nella regione di Saratov, nella parte meridionale della Russia europea, le sale da ristorante sono state riaperte alla clientela il 27 agosto.

Secondo i dati ufficiali dell'agenzia di statistica russa (Rosstat), il fatturato del mercato della ristorazione ha toccato il punto più basso ad aprile

e maggio, con un calo anno su anno del 52% circa. All'inizio dell'autunno, la situazione sembrava migliore: le vendite totali di servizi di ristorazione sono diminuite solo del 14% a settembre 2020 rispetto a settembre 2019, secondo Rosstat. Ma con l'inizio della seconda ondata della pandemia a fine settembre, ottobre e novembre, gli operatori della ristorazione hanno dovuto affrontare nuovamente un calo netto delle vendite.

LA TOP 20 DEI BRAND PIÙ DIFFUSI A MOSCA

(numero di pdv in gestione diretta e in franchising compresa l'area metropolitana)

R	'19	Insegna	Concept	pdv Mosca	vs. '19	pdv Sanpietroburgo	Russia	Gruppo	Origine	in Russia dal
1	1	Stardogs	Hotdog	408	15.3%	53	932	Marcon	Russia	1993
2	2	KFC	Chicken	380	19.5%	101	965	YUM!	USA	1993
3	4	McDonald's	Burger	320	12.7%	85	759	McDonald's	USA	1990
4	3	Burger King	Burger	295	0.3%	85	750	Burger King	USA	2010
5	5	Shokoladnitsa	Coffee	219	-12.0%	10	281	Shokoladnitsa	Russia	2001
6	6	Tea Funny	Tea	180	4.7%	91	521	Tea Funny World	Russia	2011
7	9	Domino's Pizza	Pizza	169	7.6%	3	196	Domino's Pizza	USA	1998
8	8	Teremok	Crepes	167	-0.6%	3	311	Teremok-Invest	Russia	1998
9	10	Cofix	Coffee	165	38.7%	19	184	Cofix	Israel	2016
10	11	Dodo Pizza	Pizza	151	28.0%	56	548	Dodo Brands	Russia	2011
11	7	Kroshka-Kartoshka	Potato	150	-11.8%	9	200	Kroshka-Kartoshka	Russia	1998
12	-	One price coffee	Coffee	106	79.7%	30	145	One Group Company	Russia	2016
13	13	Starbucks	Coffee	101	2.0%	18	139	Coffee Siren	USA	2007
14	13	Prime	Sandwich	98	-1.0%	0	98	Novikov Group	Russia	1992
15	12	Subway	Sandwich	92	-20.7%	48	468	Subway Russia	USA	1994
16	15	Papa John's	Pizza	86	-12.2%	17	216	Papa John's	USA	2003
17	18	Yakitoria	Asian	71	2.9%	0	87	Yakitoria	Russia	1995
18	-	Pravda Coffee	Coffee	70	9.4%	1	71	Pravda Coffee	Russia	2001
18	17	IL Palio	Italian	70	-9.1%	4	104	Rosinter Restaurants	Russia	1993
20	19	Coffee Way	Coffee	62	-6.1%	5	200	Coffee Way	Russia	2008
		Totale		3,360	5.9%	638	7,175			

FONTE: Foodservice Russia - dati aggiornati ad ottobre 2020

La pandemia, tuttavia, ha colpito i vari settori della ristorazione in modo diverso. I grandi player del QSR con la loro forte capacità finanziaria e un servizio di consegna consolidato, sono riusciti ad adattarsi più velocemente e meglio di altri operatori. Burger King e KFC sono stati i primi a lanciare servizi click & collect per spingere il take-away senza rischio di contatto fisico e McDonald's ha approfittato dei numerosi ristoranti drive-in nel portafoglio dell'azienda, che hanno generato un buon giro d'affari durante i mesi di blocco.

A luglio, quando le restrizioni sono state revocate in mol-

te regioni russe, le vendite QSR sono diminuite solo del 9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e a settembre hanno quasi raggiunto il livello pre-pandemico. Allo stesso tempo, i bar hanno registrato un calo delle vendite del 34% a luglio 2020 e i ristoranti a servizio completo, che sono stati colpiti più duramente dalla pandemia di coronavirus, hanno assistito a un calo delle vendite del 41% a luglio e di circa il 20% a settembre (fonte NPD Group).

Un altro concetto con cui i clienti si sentivano piuttosto al sicuro erano i caffè nelle stazioni di servizio, che era-



I 50 TOP PLAYER DEL FOODSERVICE IN RUSSIA

(per numero di punti vendita - gestione diretta + franchising)

R	'19	Gruppo	pdv Russia	vs'19	pdv Mosca	Insegna	Segmento	Origine	in Russia dal
1	2	Yum! Brands Russia	965	19.9%	380	KFC	QSR	USA	1993
2	1	Marcon	932	-15.1%	408	Stardogs	Street+QSR	Russia	1993
3	4	Mcdonald's	759	10.2%	320	McDonald's, McCafé	QSR	USA	1990
4	3	Burger King	750	7.9%	295	Burger King	QSR	USA	2010
5	5	Coffee Like	713	22.3%	26	Coffee Like	QSR	Russia	2013
6	8	Dodo Brands	550	27.0%	153	Dodo Pizza, Drinkit, Doner 42	QSR	Russia	2011
7	7	Tea Funny World	511	2.0%	180	Tea Funny, Kinoeshki	QSR	Russia	2011
8	6	Subway Russia	468	-19.0%	92	Subway	QSR	USA	1994
9	9	Shokoladnitsa	327	-22.9%	259	Shokoladnitsa, Coffee House, Vabi Sabi, etc.	QSR+Casual	Russia	2001
10	11	Teremok-Invest	311	-1.3%	167	Teremok	QSR	Russia	1998
11	12	Amrest	267	6.4%	58	KFC, Pizza Hut	QSR	USA	2007
12	14	Novikov Group	241	7.6%	214	Novikov, Prime Star, Krispy Kreme, Farsh, etc.	Fine+Casual+QSR	Russia	1992
13	13	Rosinter Restaurants	227	-8.1%	160	IL Patio, Pianeta Sushi, T.G.I. Friday's, Costa Coffee, etc.	Casual	Russia	1993
14	-	Robin Sdobin	222	21.3%	0	Robin Sdobin	QSR	Russia	2000
15	16	Papa John's	216	8.5%	86	Papa John's	QSR	USA	2003
16	18	Dim Coffee	204	8.5%	0	Dim Coffee	QSR	Russia	2013
17	17	Coffee Way	200	3.1%	62	Coffee Way	QSR	Russia	2008
17	15	Kroshka-Kartoshka	200	-5.7%	150	Kroshka-Kartoshka	QSR	Russia	1998
19	19	Domino's Pizza	196	4.8%	169	Domino's Pizza	QSR	USA	1998
20	21	Mega Group	192	12.3%	53	Cinnabon, Auntie Anne's, Hesburger, Godfather's Pizza	QSR	USA	2009
21	25	Cofix	184	33.3%	165	Cofix	QSR	Israel	2016
22	20	SushiVesla	170	-8.1%	5	SushiVesla, Blin Berry, PizzaCup, etc.	QSR	Russia	2012
23	29	One Group Company	158	56.4%	119	One price coffee, One bucks coffee	QSR	Russia	2016
24	22	Podorozhnik	155	0.0%	0	Podorozhnik	Street+QSR	Russia	1995
25	23	Bodryi Den	141	-10.0%	23	Bodryi Den	QSR	Russia	2012
26	24	Coffee Siren	139	-2.8%	101	Starbucks	QSR	USA	2007
27	27	Volchek Bakeries	127	18.7%	0	Volchek Bakeries, Coffeevarim	QSR	Russia	2013
28	29	Uncle Dener	119	13.3%	0	Uncle Dener	Street	Russia	2009
29	26	Grand Food	115	-8.7%	7	Tashir Pizza, Kebab Toon, etc	QSR+Casual	Russia	2001
30	31	Yakitoria	98	-4.9%	87	Yakitoria, Menza, etc.	Casual	Russia	1995
31	30	Restart Vasilchuk Brothers	97	-7.6%	80	Vasilchuki Chaihona No1, Plovberry, Burger Heroes, etc	QSR+Casual	Russia	2001
32	47	Tseh85	93	78.8%		Tseh85, Sisters, etc	QSR	Russia	2016
33	-	SurfCoffee	88	n/a	30	SurfCoffee	QSR	Russia	2010
34	33	Stolle	85	-3.4%	22	Stolle	QSR	Russia	2002
35	-	SVSH (SamayaVkusnaya Shaurma)	83	167.7%	0	SVSH (SamayaVkusnaya Shaurma)	QSR	Russia	2015
36	32	Traveler's Coffee	80	-14.0%	4	Traveler's Coffee	QSR	Russia	1997
37	34	Ginza Project	78	-8.2%	27	MariVanna, DzhonDzholi, Jamie's Italian, etc.	Fine+Casual	Russia	2000
38	45	SRPGroup	76	18.8%	5	Shashlykoff	Casual	Russia	2009
39	40	NewYork/Pizza/Kuzina	75	2.7%	12	NewYork, Pizza, Kuzina	QSR	Russia	1996
40	36	Harat's Russia	74	-5.1%	8	Harats, MyWay, etc.	Casual	Russia	2009
41	41	Tanuki-Ersh	73	2.8%	66	Tanuki, Ersh	Casual	Russia	2001
42	44	Pravda Coffee	71	4.4%	70	Pravda Coffee	QSR	Russia	2001
43	44	Tokyo City	70	2.9%	3	Tokyo City, Bakhroma, etc.	Casual	Russia	2005
44	50	Bushe	67	42.6%	7	Bushe, etc.	QSR	Russia	1999
45	36	Double B	66	-15.4%	61	Double B	QSR	Russia	2012
46	35	Eurasia	65	-18.8%	0	Eurasia	Casual	Russia	2001
47	39	Alendvic	63	-16.0%	0	SFC-Express, Viva laPizza, Pelmeshki, da Vareniki, etc.	QSR	Russia	1993
47	41	Foodmaster	63	-11.3%	0	Vilka-Lozhka, Riba-Ris, etc.	QSR	Russia	1997
47	-	Take and Wake Coffee Company	63	3.3%	44	Take and Wake	QSR	Russia	2014
50	49	Vremya Est	55	7.8%	36	Pomponchik	QSR	Russia	2011
		Totale	10,377	-6.3%	3,834				



no per lo più registrati come unità di vendita al dettaglio e potevano quindi rimanere aperti durante i mesi di chiusura pur senza tavoli e posti a sedere.

Ma la maggior parte degli operatori è stata costretta a puntare sui servizi di consegna o ad potenziarli il prima possibile. Tuttavia, per molti concetti di ristorante, l'introduzione della consegna era solo un modo per tenere occupata almeno una parte del personale piuttosto che per realizzare profitto.

Il ricorso al delivery

I veri vincitori della pandemia sono stati anche in Russia gli specialisti del delivery i cui servizi sono diventati essenziali per tutti gli imprenditori della ristorazione durante la notte. All'inizio di settembre, Delivery Club, il più grande player nel settore delle consegne in Russia, di proprietà di Sberbank e Mail.ru Group, contava tra i suoi partner 30.500 ristoranti, il doppio rispetto a febbraio. Il fatturato dell'azienda è cresciuto di 2,9 volte fino a raggiungere i 27,4 milioni di euro nel secondo trimestre e di 2,1 volte (28,5 milioni di euro) nel terzo trimestre dell'anno rispetto agli stessi periodi in 2019.

Un'altra mossa fondamentale che molti ristoratori hanno intrapreso dopo l'inizio della



pandemia è stato quello di cercare opportunità nel commercio al dettaglio per diversificare la propria attività. Le catene con stabilimenti di produzione centrali come i bar Shokoladnitsa, i caffè per famiglie AnderSon o i ristoranti fast casual Grabli sono state tra le aziende che hanno tratto vantaggio dalla nuova situazione.

La produzione di piatti pronti al consumo o pronti da cucinare per le catene di supermercati, la vendita di semilavorati surgelati o chicchi di caffè di marca sui mercati online è diventato un ulteriore segmento di business. La loro percentuale di vendita al dettaglio rispetto al fatturato totale è ancora piuttosto ridotta, ma le potenzialità sono enormi.

Restrizioni operative, calo della domanda e delle vendi-

te, trattative complicate con i proprietari, che non erano sempre disponibili a modificare le condizioni del contratto di affitto, debito crescente verso fornitori e fisco, mancanza di sostegno finanziario da parte del governo (sebbene ampiamente annunciato ma difficile da ottenere e in effetti molto lieve) ha fatto sì che molte aziende riducessero i loro asset. I 50 maggiori gruppi di ristoranti russi, che gestiscono tutti 55 o più punti vendita aziendali e in franchi-

e l'ex leader della classifica Marcon, ora secondo dopo Yum! Brands.

Tra i leader della crescita di quest'anno non c'è una sola azienda che gestisca ristoranti informali. Yum! Brands (+160 ristoranti KFC), Coffee Like (+130) e Dodo Brands (+117), dimostrano di essere i concept più resistenti alla pandemia in Russia. A questi potremmo aggiungere l'offerta di kebab come SWSH (Samaya Vkusnaya Shaurma - The Tastiest Shawarma, +167,74%) e piccole caffetterie come Tseh85 (+78,85%) con uno scontrino medio di appena 2,8 euro per avere un quadro completo dei concept che possono superare gli shock pandemici in modo più o meno indolore.

Il franchising è e rimarrà sicuramente ancora il modello di crescita più popolare per i prossimi anni.

Ad esempio, Dodo Pizza, che è entrata di recente nel mercato tedesco, ha solo 28 unità di proprietà tra i suoi 548 ristoranti in Russia e Yum! Brands ha 72 ristoranti in gestione diretta su 965 unità KFC. Anche qui, l'adattamento alla nuova realtà, sembra essere un processo lungo, doloroso e imprevedibile, che lascia molti imprenditori del foodservice stressati e frustrati e che guardano con ansia a questo 2021 appena iniziato.



Cooperazione formula vincente

Legacoop Produzione e Servizi guarda al futuro degli associati tracciando lo scenario attuale e sottolineando una serie di istanze urgenti a sostegno della ristorazione

Legacoop P&S nasce nel 2018 dalla fusione di Legacoop Servizi e Ancpl, una storia relativamente recente, ma che in realtà racchiude in sé più di cinquant'anni di attività del movimento cooperativo.

L'associazione di settore rappresenta all'interno di Legacoop, il mondo della cooperazione di lavoro, una forma d'impresa dove i lavoratori sono anche soci. Ad oggi, Legacoop rappresenta 2.500 cooperative per un valore della produzione di 16,5 miliardi di euro con 150.000 addetti. "Il settore della ristorazione aggrega 80 cooperative per un valore della produzione pari a 1,6. Miliardi con 30.000 addetti ci dice

Andrea Laguardia responsabile dei segmenti Pulizie, Servizi integrati, Fm, Igiene Ambientale e Ristorazione. "Siamo presenti su tutto il territorio nazionale. Abbiamo l'onore di rappresentare in questo settore importanti leader nazionali (CAMST e CIR-FOOD ndr), che hanno fatto la storia della ristorazione collettiva in Italia e per noi rappresentano dei modelli di coerenza con i principi cooperativi. Al centro delle nostre imprese ci sono le persone, organizzare migliaia di soci lavoratori ed essere leader di mercato non è una cosa semplice, nel settore della ristorazione dimostriamo che si può fare. La nostra associazione si occupa principalmente, di tutelare gli



interessi delle imprese associate, offrire servizi e promuovere la nascita di nuove cooperative. Inoltre firmiamo il contratto nazionale di settore".

Quali sono stati i principali effetti del Coronavirus sulle attività delle cooperative rappresentate e quale visione del futuro a breve e medio termine avete raccolto dai vostri associati?

"Tra i nostri settori, quello della ristorazione, è stato il più colpito dagli effetti dell'emergenza pandemica e la crisi è ancora in corso. La chiusura delle scuole

per alcuni mesi e il ricorso massiccio allo smart working, che ha determinato la chiusura delle mense aziendali, ha provocato uno shock economico/finanziario che le nostre cooperative non avevano mai vissuto nemmeno nei periodi più bui delle crisi economiche che il Paese ha attraversato. Cooperative storiche che nel corso dei decenni hanno aumentato costantemente il patrimonio (con il contributo di tutti i soci lavoratori) e l'occupazione, chiuderanno il 2020 con perdite tra il 30% e il 40%.

Rappresentiamo grandi coope-

rative labour intensive, caratterizzate da valori della produzione alti, molta occupazione e bassi margini.

Queste caratteristiche intrinseche al settore non hanno permesso di intercettare nessuno dei provvedimenti di sostegno alle imprese emanati durante l'anno a causa dei limiti sul fatturato per l'accesso agli aiuti. Le imprese del comparto hanno resistito facendo leva sul patrimonio accumulato, che ha permesso anche di non lasciare indietro nessuno anche con azioni di solidarietà per i lavoratori, come



ANDREA LAGUARDIA,
dirigente Legacoop P&S

ad esempio l'anticipo della cassa integrazione.

La ristorazione collettiva ha pagato il prezzo di non essere visibile. La crisi dei locali pubblici è percepibile attraverso l'immagine triste delle serrande abbassate, la chiusura delle mense non la vede nessuno.

Le nostre cooperative sono state al fianco dei propri clienti per individuare come modificare i servizi, soprattutto nel settore ospedaliero, tenendo conto delle trasformazioni continue che la gestione dell'emergenza ha comportato e comporta.

Nella nostra lunga storia, la cooperazione ha dimostrato, di avere una maggiore resilienza ed una forte vocazione all'innovazione dei mercati. Punteremo soprattutto su questo. Da un lato operazioni di saving e riorganizzazione e dall'altra investimenti per promuovere nuovi prodotti e servizi da offrire al mercato, soprattutto nel settore della ristorazione aziendale. Sostenibilità, territorio e innovazione sono le parole chiave con cui immaginare il futuro.

Le nostre imprese sono al lavoro per realizzare dei piani strategici importanti, l'emergenza sanitaria terminerà e le persone avranno una rinnovata voglia di socialità, la salute e il cibo saranno al centro delle scelte delle persone".

Quali sono le proposte per uscire dalla crisi più stringenti per le cooperative della ristorazione che rappresentate e

quali azioni Legacoop Produzione e Servizi sta mettendo e metterà in campo per sostenerle?

"Il prossimo anno sarà cruciale per far uscire le nostre imprese dalla lotta per la sopravvivenza. Come settore della ristorazione chiediamo, prima di tutto, di essere ascoltati dal Governo e dalle istituzioni in generale. Laddove si sono innescati processi di partecipazione e condivisione delle scelte, gli interventi hanno funzionato. Durante il primo lockdown c'è stato un dialogo molto proficuo con la commissione tecnica del Miur, siamo riusciti a far passare il principio che il pasto a scuola è parte integrante dell'educazione scolastica e insieme abbiamo individuato le linee guida per far ripartire le mense in sicurezza.

Oggi non se ne parla più, perché stanno funzionando molto bene grazie a quel lavoro.

Al Governo chiederemo i seguenti primi interventi, a partire dal prossimo Decreto Ristori:

- Istituzione di un fondo nazionale a disposizione delle Regioni per il riconoscimento degli extra costi, che le aziende stanno sostenendo per rispondere alle richieste delle pubbliche amministrazioni, per intervenire sui necessari cambiamenti di organizzazione del servizio dovuto all'emergenza e per l'acquisto di nuovi materiali, soprattutto dpi.

Problema molto sentito soprattutto nella ristorazione ospedaliera. Nei mesi scorsi abbiamo fatto una campagna molto forte insieme all'Alleanza delle Cooperative e Angem nei confronti delle stazioni appaltanti per chiedere l'applicazione dell'art. 106 del Codice degli Appalti. Troppo spesso le PA si trincerano dietro il "non abbiamo risorse", da qui la necessità di un fondo nazionale. La nostra proposta era arrivata ad un buon punto in fase di conversione della Legge di Bilancio, ma è stata poi cassata in Commissione Bilancio. Chiediamo che la proposta venga inserita da subito nel prossimo Decreto Ristori

- Chiediamo di sospendere l'obbligatorietà dell'applicazione del nuovo Cam (Criteri ambientali minimi) ristorazione. Il dispositivo ha dei problemi di applicazione in condizioni di normalità e in questa fase di emergenza è inapplicabile, anche in virtù del fatto che il mercato non è in grado di offrire le quantità necessarie soprattutto per quanto riguarda il biologico. A questa richiesta si unisce con un grido d'allarme anche il comparto dell'Agroalimentare che si occupa della produzione delle forniture alimentari.

- Le imprese del settore labour intensive devono far parte delle aziende destinatarie del prossimo decreto ristori. I numerosi interventi adottati dal Governo a sostegno delle aziende e dei settori che hanno subito perdite di fatturato a causa delle misure di contenimento del virus non sono stati ad oggi di supporto, in quanto i limiti di fatturato non hanno permesso alle nostre imprese di essere intercettate.

La nostra associazione si farà promotrice in tutte le sedi opportune di queste istanze, ma non da soli. Serve unità nel mondo della rappresentanza del settore. Fondamentale il dialogo e la costruzione di proposte comuni soprattutto con il sindacato.

Auspichiamo che le parti, tenuto conto dell'evolversi continuo della grave situazione economica che il settore sta attraversando, convengano di incontrarsi costantemente a partire dall'inizio del 2021 per adottare tutti gli interventi necessari a preservare la sostenibilità delle imprese in un'ottica di salvaguardia dell'occupazione, anche intervenendo sugli istituti contrattuali.

Aggiungo che in questo momento faremo valere la solidarietà che caratterizza il mondo cooperativo il mondo cooperativo è caratterizzato dalla solidarietà, mettendo in campo tutti gli strumenti necessari per salvaguardare i patrimoni, le competenze e per quanto possibile l'occupazione agli associati più colpiti dalla crisi".

Ristorazione collettiva (aziendale, sanitaria, scolastica): quali evoluzioni sono attese dalle cooperative rappresentate in questi segmenti alla luce delle attuali limitazioni derivanti dall'emergenza sanitaria?

"Le nostre cooperative sono impegnate dall'inizio della crisi ad immaginare quali servizi offrire nei mercati, che stanno vivendo delle forti trasformazioni. Un lavoro che parte da una situazione di crisi, ma che affrontiamo con entusiasmo. La chiave del nostro successo è stata quella della continua innovazione. Le trasformazioni non vanno subite, ma governate.

Nella scolastica lo abbiamo dimostrato con la riapertura delle scuole elementari, rispondendo in modo flessibile a tutte le esigenze delle singole scuole nel rispetto delle linee guida per la sicurezza sia degli utenti che dei lavoratori.

Per quanto riguarda la ristorazione sanitaria, abbiamo fatto di tutto per consentire la prosecuzione del servizio in una situazione di grave emergenza a volte caotica, in pochi giorni sono stati rivisti menù e sistemi di distribuzione.

Personalmente sono contrario allo smart working che oltre ad essere motore di un impoverimento generale dell'economia, soffoca la socializzazione tra le persone e non produce evidenti benefici nell'organizzazione aziendale. Il risparmio per le aziende che lo adottano in maniera massiccia è relativo e basta guardare il dramma di bar, ristoranti e mense che operavano intorno ai grandi uffici per capire che il risultato è negativo per tutti.

Purtroppo è un modello che verrà adottato anche al termine della crisi e anche su questo siamo pronti, attraverso un dialogo costante con i clienti abbiamo immaginato e realizzato dalle mense ridotte con servizi flessibili per le persone presenti in ufficio e lunch box con pasti confezionati in atmosfera protetta consegnati a casa dei dipendenti".

Qualità ed esperienza

Quella di Mareno è una lunga storia aziendale che si traduce in prodotti durevoli, affidabili e al passo coi tempi, sia in termini di performance sia in termini di efficienza energetica

Mareno nasce nel 1922, e da quasi 100 anni i cuochi di tutto il mondo utilizzano le cucine dell'azienda trevigiana. Sicuramente la lunga storia del brand e la costante presenza sul mercato sono stati fattori determinanti per raccogliere e accrescere l'esperienza in questo settore, formando maestranze interne specializzate nella progettazione e nelle lavorazioni dell'acciaio inossidabile. L'innesto di giovani collaboratori attenti ai cambiamenti della società e all'evoluzione della cucina ha permesso a Mareno di mantenere il livello qualitativo costante nel tempo e di sapersi evolvere seguendo gli stili e le esigenze di chef e imprenditori del settore della ristorazione. Oggi gli stabilimenti dell'a-



ADRIANO CENEDESE,
Managing Director di Mareno

zienda sono altamente flessibili, dotati delle più moderne tecnologie per la produzione in serie di apparecchiature per grandi mense aziendali, e di reparti specializzati nelle lavorazioni custom per seguire le esigenze di locali trendy o moderni format. *"Siamo produttori di apparecchiature per la preparazione, cottura, conservazione, distribuzione e lavaggio, riuscendo quindi a seguire qualsiasi tipologia di impianto dall'analisi delle esigenze del cliente alla sua progettazione, dall'installazione al post-ven-*

*dita - dice **Adriano Cenedese** Managing Director di Mareno. Produttività, efficienza e affidabilità sono tre degli elementi chiave del successo di Mareno. "Uno studio attento e una costante ricerca sulle nuove esigenze dei clienti ci ha permesso nel tempo di progettare un'ampia gamma di prodotti, mettendo al centro di ogni progetto produttività, efficienza e affidabilità. A seguire, rigorosi metodi di produzione e una scelta attenta di fornitori certificati hanno garantito ai prodotti Mareno di essere da sempre*

riconosciuti sul mercato come robusti e affidabili nel tempo". La visione di Mareno è che il mondo della ristorazione sia oggetto di un'evoluzione sempre più accelerata, in cui la tecnologia gioca sempre più un ruolo da protagonista per offrire allo chef soluzioni intelligenti non solo per semplificarne il lavoro, ma anche per dare la capacità di sperimentare tecniche differenti dando spazio alla creatività, con un occhio di riguardo alla riduzione degli sprechi e traducendo il tutto in vantaggi economici, organizzativi e am-



Mareno in pillole

Mareno progetta, produce e vende attrezzature per il catering equipment dal 1922. Nel 1997 entra a far parte del gruppo italiano Ali, leader mondiale nel settore della ristorazione globale con 79 aziende del settore presenti in tutto il mondo.

Data di nascita: **1922**

Giro d'affari: **40 MLN (2019)**

Numero dipendenti: **220**

Export sul totale: **62% (2019)**

plificando la possibile offerta dei locali.

"In quest'ottica, l'azienda si è posta l'obiettivo di realizzare prodotti capaci di creare nuove esperienze di cottura e preparazione dei pasti. Diversi prodotti Mareno possiedono infatti un cuore tecnologico importante creato per una gestione intelligente e semplificata delle fasi di cottura. Basti pensare alla linea iChef, la prima cucina completamente elettronica con controlli touchscreen capace di gestire le temperature con un grado di precisione altissimo e per periodi di tempo prestabiliti, aiutando il cuoco a gestire molteplici ricette nello stesso momento con la sicurezza di risultati replicabili ed eccellenti".

Soluzioni a 360 gradi

Refrigerazione, preparazione, cottura modulare, cook & chill system, distribuzione, lavaggio stoviglie. Tante soluzioni che

devono fare i conti con il rispetto dell'ambiente e la riduzione dei consumi. Ma anche qui l'approccio di Mareno è sistematico.

"Dalle prime cucine a legna agli attuali sistemi di cottura a controllo elettronico, Mareno ha sempre prestato molta attenzione non solo alla tecnologia ma anche al rispetto dell'ambiente, dei consumi e delle risorse umane, ci dice Cenedese. Questi punti cardine sono stati e sono tutt'ora curati con cadenza quotidiana, lo confermano le certificazioni ottenute dopo rigorosi test e processi interni continui. Primo fra tutti la sicurezza dei propri lavoratori, ottenuta grazie a un continuo coinvolgimento di tutto il personale con molte ore di formazione sulla sicurezza, tanto da permettere a Mareno di ottenere e mantenere la certificazione sulla sicurezza UNI EN ISO 45001:2018".

Il futuro del nostro pianeta è nelle nostre mani. È partendo

anche da questo presupposto che Mareno ripone una particolare attenzione anche al rispetto dell'ambiente.

L'azienda ha ottenuto la certificazione ambientale UNI EN ISO 14001:2015 e inoltre acquista energia verde certificata proveniente da impianti di produzione da fonti rinnovabili al 100%. Tutti i processi interni sulla qualità sono documentati e certificati UNI EN ISO 9001:2015.

Particolare attenzione, inoltre, viene posta ai rendimenti e ai consumi delle proprie apparecchiature.

"Oggi Mareno è in grado, in-

fatti continua Cenedese, oggi è in grado di offrire al proprio cliente un doppio sistema di controllo energetico: Power Guardian & My Tutor.

Il primo permette di ottenere un risparmio dei costi energetici anche del 50%; il secondo, di monitorare costantemente i consumi dell'intero impianto della propria cucina e di programmare le manutenzioni o chiamare il servizio di assistenza in caso di guasto. Questo sistema inoltre permette al cliente di accedere ai benefici fiscali dell'industria 4.0".



La storia **è servita**

Tradizione, innovazione e sostenibilità: ecco il mix di ingredienti a base della ricostruzione conservativa dell'area di Sosta Villorosi Ovest di Autogrill Italia

di M.L.Andreis

Villorosi Ovest ha rialzato le saracinesche al termine di una ricostruzione conservativa realizzata nonostante i lockdown. Oltre che una location di primaria importanza (anche simbolica) per **Autogrill**, si tratta di una vera e propria icona dell'architettura italiana: realizzata su progetto di Angelo Bianchetti nel 1958 sull'Autolaghi, nel pieno del boom economico (quando l'A8 era a 3 corsie), ha riaperto alla fine di un 2020 stregato (su un'autostrada che presto sarà a 10 corsie) all'insegna della sostenibilità e dell'innovazione. Una vetrina del meglio che l'Italia sa esprimere e, come ha detto il CEO del colosso del people on the move **Gianmario Tondato Da Ruos**, ieri come oggi simbolo di rinascita: "Già nel '61 la rivista LIFE aveva in copertina la struttura, a dimostrazione della modernità del nostro Paese. Anche oggi vogliamo che il locale rinnovato rappresenti un ponte simbolico tra passato e futuro, un segnale tangibile della volontà di ripartire dell'Italia – e di tutti noi – in questo momento complesso".

Dare il meglio

La realizzazione del nuovo Villorosi Ovest è stata condotta dallo studio di architettura **Andrea Langhi Design**, che ha rispettato proporzioni e dimensioni originali dell'edificio, omaggiandone il design classi-



co, dalle linee curve armoniose e dai colori caldi. Così come è un omaggio all'anno di apertura il nome Autogrill 1958 dato al punto di servizio, all'interno del quale trovano collocazione uno snack bar con croissant selezionati e farciti in loco e una rivisitazione dei panini con i grandi classici in versione premium, accanto ai primi piatti con ricette firmate da grandi chef, come **Andrea Ribaldone**; un corner steak house interamente dedicato alla griglia; un assortimento di pizza frutto della collaborazione con **Renato Bosco** e una vetrina dedicata ai dolci di **Sal De Riso**, per rivi-

vere la tradizione della costiera amalfitana. All'esterno è stato mantenuto l'iconico tripode ad arco originale, progettato per essere visibile da lontano, illuminato adesso da potenti led che ne aumentano la visibilità nelle ore notturne e che potranno variare di colore a seconda delle occasioni. Il corpo centrale è stato ricostruito con materiali moderni e ad alta efficienza energetica, come i vetri a doppia camera con pellicole filtranti per i raggi UV mentre la centrale termica è stata spostata esternamente per migliorare l'estetica e la funzionalità dell'edificio. I materiali utilizzati

per l'interno sono ispirati alla tradizione del design italiano, come il legno di noce, il marmo e l'ottone. Anche l'originale e imponente lampadario a goccia d'ispirazione barocca al centro della struttura è stato restaurato e dotato di lampadine a basso consumo.

"Il progetto Autogrill 1958 è un caso particolare dove tutta l'azienda ha dato il meglio: siamo leader mondiale nella ristorazione per chi viaggia, con posizioni di primato in alcuni canali", ha sottolineato durante la presentazione in streaming **Andrea Cipolloni**, CEO Europe di un gruppo presente in 31

paesi di 4 continenti, dove opera in circa 1.000 location (tra cui 147 aeroporti) e gestisce 4.000 punti vendita grazie al lavoro di 60.000 collaboratori che ogni anno servono 1 miliardo di viaggiatori, *"ma in autostrada siamo anche qualcosa di più perché gestiamo luoghi dove il cliente non solo può mangiare ma interrompere un viaggio, rilassarsi, riposare, trovare cioè ristoro a 360°: di qui una sorta di funzione sociale dell'area di sosta, aperta H24 anche durante i lockdown, perché si tratta di un servizio di utilità. Tenere aperti 200 pdv su tutta la rete nazionale anche quando non c'è traffico non è una passeggiata ma un servizio reso con senso di responsabilità"*.

In questa ottica si inserisce anche la collaborazione con **Cometa**, realtà impegnata nell'accoglienza, nell'educazione e nella formazione di bambini e ragazzi in situazioni difficili. Con la sua "Contrada degli Artigiani", l'azienda ha realizzato, ad esempio, il grande tavolo in legno di barrique: posizionato al centro del ristorante, sotto il lampadario storico, è realizzato usando inusuali combinazioni di materiali di pregio, antichi o di recupero quali il legno delle botti di vino e gli scarti di lavorazioni del vetro di Murano. E in termini di materiali innovativi non è tutto: per tutta la pavimentazione e i rivestimenti sono state utilizzate piastrelle Active Ceramic con proprietà certificate battericide/antivirus attive anche nelle ore di buio, grazie alla composizione con ioni di argento e pitture Airlite, capaci di abbattere gli agenti inquinanti. Anche per gli arredi sono stati impiegati materiali rispettosi verso l'ambiente e derivanti dal riutilizzo di scarti di lavorazione di prodotti utilizzati nei punti vendita dell'azienda. WASCOFFEE®, sviluppato e brevettato da Autogrill e ottenuto dagli scarti del caffè, è stato usato per l'isola centrale e le boiserie, mentre per la prima volta – a titolo di "cameo"

– compare anche WASORANGE® (partner tecnologico KRILL design), altro materiale esclusivo derivante dagli scarti delle arance delle spremute, utilizzato per i contenitori delle bustine di zucchero presenti nel ristorante come elementi unici di design.

Passato e futuro

L'edificio è poi caratterizzato dalle più moderne tecnologie edilizie e impiantistiche: vetri con elevate performance in termini d'isolamento termico; impianto di climatizzazione costituito da pompe di calore ad alta efficienza energetica per il recupero di calore di condensazione; acqua calda viene fornita agli impianti di lavaggio per abbattere del 50% l'utilizzo delle resistenze elettriche. È anche presente un pozzo per attingere l'acqua piovana per lo scarico dei bagni di clienti e dipendenti. Le unità di trattamento dell'aria sfruttano il raffrescamento naturale per la ventilazione degli ambienti, escludendo quando possibile l'apporto dell'impianto di climatizzazione. La presenza di scambiatori di calore consente inoltre di recuperare il calore d'inverno e il fresco d'estate per il ricambio d'aria. Sempre a protezione dei consumi energetici, il fabbricato



è dotato di una sistema a distanza (BMS-Building Management System) che consente di regolare in automatico e con algoritmi evoluti gli impianti di climatizzazione e di illuminazione, per garantire il massimo comfort interno e non disperdere energia elettrica. L'impianto fotovoltaico da 20kW è in grado altresì di auto-produrre parte dell'energia necessaria al fabbricato. E ancora: l'illuminazione sia interna che esterna è realizzata con tecnologia 100% led, a basso consumo e alta resa. La maggior parte delle attrezzature, quali macchine del caffè, forni, lava-tazzine, impianto di lavaggio, piastre calda panini e frigoriferi sono interconnesse a un portale web,

dal quale si può monitorarne il funzionamento, con la possibilità di gestire nuove ricette o variare flussi operativi in tempo reale, consentendo di ottimizzare i consumi energetici, il servizio erogato e la qualità dei prodotti venduti.

"C'è una foto del 1960 che è immortale dall'alto questa stupenda struttura tripode che sorge isolata in mezzo ai campi coltivati attraversati da un'autostrada a tre corsie: una per ciascun senso di marcia e quella centrale per il sorpasso", ha detto ancora Cipolloni. "La stessa immagine scattata oggi da un drone rende uno scenario completamente diverso: lo sviluppo sociale, civile, economico e urbanistico è testimoniato dagli insediamenti che sorgono tutt'attorno a una lingua di asfalto che tra poco avrà 10 corsie. È cambiato tutto sì, ma Autogrill è ancora lì, con una struttura ancora futuristica: ci inorgoglisce la sensazione di aver fatto adesso come nel passato qualcosa di bello che durerà ancora per decenni e che rappresenta un biglietto da visita per noi e per tutto il Paese".

Forse è (anche) per questo che – ci scuseranno gli ottimi competitor della corazzata di Assago – nel linguaggio corrente degli italiani Autogrill è (ancora) sinonimo di area di sosta autostradale.





AAA cercasi **futuro**

Il 2021 è l'anno del clima e della rigenerazione del settore primario, vitale per l'economia e per la salute del globo e dei suoi abitanti. Il ruolo dell'Italia, alla guida di G20 e Conferenza sul Clima

di Sara Roversi

Ogni giorno compiamo in media 226 decisioni relative al cibo, rivela uno studio pubblicato dalla *Cornell University*. Decisioni istintive, quotidiane, molte volte persino non pienamente consapevoli, che però generano profonde conseguenze nell'ecosistema naturale, nel tessuto sociale, e ovviamente nell'economia nazionale ed internazionale. Il cibo che arriva così comodamente sulle nostre tavole, è

il risultato di una moltitudine di scelte che passa attraverso l'intera filiera agroalimentare: cosa coltivare, dove coltivare, quanta e quale acqua usare, quanta terra occupare, quali tecniche utilizzare, quanti pesticidi o fertilizzanti usare, quanta manodopera e secondo quali condizioni lavorative, quanto produrre, dove distribuire, come stoccare e conservare il raccolto. La lista è davvero lunga. Decisioni che

proseguono in capo ai consumatori ogni volta che si apprestano a fare la spesa: dove comprare, quanto comprare, cosa acquistare, come cucinare (o se cucinare). Ma anche cuochi, ristoratori, mense scolastiche, supermercati, tutti diversamente ma egualmente coinvolti in decisioni che si ripercuotono, direttamente o indirettamente, sull'agricoltura e sull'industria alimentare.



SARA ROVERSI,
founder Future Food Institute

Dieci anni per cambiare

Siamo tutti testimoni dei risultati generati dal perpetuarsi di modelli di produzione estrattivi ed intensivi, di modelli di consumo insostenibili ed inconsapevoli, di economie dissociate dal benessere sociale e ambientale, culminate nella situazione di emergenza sanitaria, ambientale e alimentare che sta colpendo la comunità globale nella sua interezza.

Solo ora, nel pieno di un'urgenza sociale, economica e climatica, è possibile cogliere a pieno il monito lanciato dall'Agenda 2030 nel 2015, con gli Obiettivi di Sviluppo

innovazione. Eppure i dati attuali rivelano un contesto non molto incoraggiante.

Lo *Europe Sustainable Development Report*, redatto a dicembre 2020 dal *Sustainable Development Solution Network*, rivela ritardi ed inefficienze nell'implementazione di diversi SDGs, quali quello relativo alla Fame Zero (SDG 2), a produzione e consumo sostenibile (SDG 12), all'azione climatica (SDG 13), all'ecosistema marino (SDG 14) e all'ecosistema terrestre (SDG 15). Così come l'ancor più recente *Global Commons Stewardship Index* (GCSI) sottolinea le difficoltà delle principali potenze economi-

Così se da un lato si moltiplicano gli sforzi e i traguardi per contrastare l'emergenza climatica a livello nazionale ed internazionale (basti citare l'Accordo di Parigi sul Clima, le strategie europee che specificano il *Green New Deal*, la svolta verde alla base della politica nazionale cinese e britannica, il *Next Generation EU*), dall'altro cresce l'attenzione critica verso queste strategie, per consentire una reale prosperità che passi attraverso la scelta di non lasciare indietro nessuno. Ecco che allora l'esigenza di allocare al meglio i tentativi di mitigazione climatica tra gli stati ha portato ricercatori a

le loro economie minate dalla crisi. Addirittura, secondo il report pubblicato qualche settimana fa dal *Programma Ambientale delle Nazioni Unite* (UNEP) si prevede un aumento medio del 2% annuale nell'utilizzo dei combustibili fossili, a dispetto degli obiettivi di riduzione del 6% per raggiungere gli obiettivi climatici entro il 2030.

Agroalimentare, rigenerazione in corso

Nella lotta contro la crisi climatica, ripensare alla filiera agroalimentare gioca allora un ruolo centrale. Ora che il settore primario sta attirando



Sostenibile: non è possibile perseguire uno sviluppo reale se non attraverso un bilanciato perseguimento di quattro capisaldi: Persone, Pianeta, Prosperità e Pace.

Nel pieno della "Decade of Action", a nostra disposizione abbiamo meno di 10 anni per realizzare la transizione ecologica, 9 stagioni agricole, favorire modelli di produzione e consumo sostenibili, produrre energia pulita, proteggere la biodiversità, sconfiggere povertà e fame, raggiungere la parità di genere, garantire lavoro dignitoso ed istruzione per tutti, promuovere imprese prospere, infrastrutture e

che mondiali (quali Cina, Stati Uniti, India, Giappone, Unione Europea e Russia) alla trasformazione socio-economica per lo sviluppo sostenibile.

Un contesto che si giustifica nella necessità di sviluppare finalmente soluzioni che guardino al lungo termine, che favoriscano cioè un reale approccio integrato, multidisciplinare, partecipativo, comprendendo e abbracciando la complessità di un sistema altamente interconnesso quale quello in cui viviamo. Una sfida che non si sostanzia nella decisione di ricostruire meglio di prima, ma di capire come farlo.

vagliare scrupolosamente gli strumenti inclusi nell'Accordo di Parigi del 2015, confrontandolo con quanto disposto dal Protocollo di Kyoto, in termini di costi di intervento e sovranità nazionale degli stati. Ugualmente, la transizione verso una *low carbon economy* sta mostrando segni di rallentamento con la crisi economica globale. Dati rivelano infatti che di fronte a un temporaneo calo delle emissioni di gas effetto serra che ha contraddistinto la prima metà del 2020, diversi stati hanno fatto nuovamente ricorso all'industria dei combustibili fossili per rilanciare

l'attenzione di imprenditori, investitori, istituzioni politiche, diplomazia fino all'emergere di termini nuovi come *Big Food* nello scenario attuale, con il cibo e attraverso il cibo è possibile contribuire a imprimere una svolta all'implementazione dell'Agenda 2030. Perché ognuno dei 17 SDGs può essere direttamente letto attraverso le lenti del cibo.

Una rigenerazione dei sistemi agroalimentari deve essere intesa nel suo stretto significato di vocabolario: ristrutturare l'integrità strutturale del comparto, recuperandone la dignità morale, sociale, po-

L'Italia *della* Ristorazione

**Annuario
2020**

I nomi di tutti i dirigenti e i dati di fatturato degli ultimi anni delle aziende
che operano nel nostro mercato, suddivise per categorie:

- Ristorazione collettiva
- Ristorazione commerciale e in concessione
 - Ristorazione on board
 - Buoni pasto
- Associazioni di categoria
- Società di consulenza e progettazione
 - Foodservice equipment
 - Appuntamenti fieristici

acquista la tua copia!

per info:
Edifis Srl - Tel. 02 3451230
pubblicita@edifis.it



litica e restituendogli le proprietà originali.

Per farlo, è necessario riportare prodotti buoni, nutrienti e a basso impatto ambientale sulle nostre tavole, rendendoli accessibili a tutti; creare nuovi modelli di produzione e consumo che abbraccino appieno il concetto di "ecologia integrale"; implementare piattaforme che rendano le filiere più semplici e resilienti; guidare le scelte d'acquisto dei consumatori rendendoli maggiormente consapevoli dell'impatto generato dalle loro azioni.

In questa direzione il settore agroalimentare già si aggiudica il primato come il più

strada a nuove colture. Senza andare lontano, in Italia è il caso della riscoperta delle coltivazioni di arachidi, che ritornano ad occupare i campi della Campania dopo 60 anni di abbandono, o l'introduzione della coltura dell'avocado in Sicilia.

Si badi bene: si tratti di rigenerazione ambientale e sociale che può muoversi anche all'interno delle regole di mercato, in cui una competizione leale tra gli attori economici diventa sinonimo di maggiore aderenza alle esigenze dei consumatori, e in cui trasparenza e responsabilità aziendale assicurano un impegno reale al raggiungimento degli

obiettivi climatici. Il punto di partenza di questi processi rigenerativi è considerare il contesto attuale non come un semplice handicap, ma come un'opportunità unica per creare un nuovo inizio, in cui il benessere economico, umano ed ambientale sono semplicemente tre dimensioni di uno stesso tracciato. In fin dei conti, ristrutturazioni anche apparentemente minime, come quelle messe in atto da Unilever nell'abbassare di qualche grado la temperatura dei frigoriferi nel trasporto dei propri prodotti, si traducono non solo in drastiche riduzioni di emissioni ma anche in solu-

Ora o mai più

Ora, il 2021 è un anno centrale nella lotta contro il cambiamento climatico.

Con l'elezione del nuovo presidente americano Joe Biden, il clima rientra a far parte dell'agenda governativa degli Stati Uniti. Ma questo è anche

to raggiungere entro il 2020. È il momento di creare le basi per un nuovo inizio, e la rigenerazione del sistema agroalimentare potrebbe essere la chiave vincente.

D'altronde, come riporta il segretario generale delle Nazioni Unite **Antonio Guterres**, "Dobbiamo agire con decisione per proteggere il nostro pianeta sia dal coronavirus che dalla minaccia dei cambiamenti climatici."

La crisi attuale è un campanello d'allarme senza precedenti.

Dobbiamo trasformare la ripresa in una reale opportunità per fare le cose giuste per il futuro".



attivo in termini di bilanci di sostenibilità, governance sostenibile ed incentivo a scelte consapevoli da parte dei consumatori, secondo quanto riportato dall'*Index Future Respect 2020*.

Ma la rigenerazione del sistema agroalimentare passa anche attraverso una maggiore resilienza e l'adattamento ai fenomeni climatici.

Significa scorgere l'opportunità anche nella difficoltà (e in termini di fenomeni atmosferici estremi è chiaro concepire i rischi per l'agricoltura), vedendo il potenziale di risorse ancora "dormienti", come ad esempio "riaprendo" la

obiettivi climatici. Il punto di partenza di questi processi rigenerativi è considerare il contesto attuale non come un semplice handicap, ma come un'opportunità unica per creare un nuovo inizio, in cui il benessere economico, umano ed ambientale sono semplicemente tre dimensioni di uno stesso tracciato. In fin dei conti, ristrutturazioni anche apparentemente minime, come quelle messe in atto da Unilever nell'abbassare di qualche grado la temperatura dei frigoriferi nel trasporto dei propri prodotti, si traducono non solo in drastiche riduzioni di emissioni ma anche in solu-

l'anno della 26a Conferenza delle Parti sul cambiamento climatico delle Nazioni Unite (Cop26).

Il nostro Paese, che ha la presidenza sia della Cop26 che del G20, potrebbe così avere una posizione strategica per guidare la svolta verde e la realizzazione delle priorità ambientali.

Nove anni non sono molti per risolvere questioni che abbiamo trascurato e non siamo riusciti o non abbiamo voluto fronteggiare per decenni. A maggior ragione se consideriamo che siamo già in ritardo di cinque anni rispetto agli obiettivi che avremmo dov-



LA BORSA

DEI BIOLOGICI



Un aiuto concreto per le pubbliche amministrazioni e le aziende che, con l'introduzione obbligatoria dei prodotti biologici nei menu delle mense scolastiche e degli ospedali, ne devono stimare e prevedere i costi

di Roberto Giannone

La Borsa dei Biologici apre il nuovo anno seguendo lo stesso andamento dei prezzi registrato a fine autunno, ovvero con un quadro privo di significativi aumenti o diminuzioni. In generale si registra una prevalente tendenza alla stabilità e laddove si registrano variazioni queste sono sempre di scarsa entità. Come di consueto i prodotti ortofrutticoli sono quelli che registrano le maggiori oscillazioni del prezzo. Tra i prodotti del comparto orticolo che subiscono aumenti vi sono l'aglio secco bianco, le carote, il cavolfiore, il cavolo broccolo e il cavolo cappuccio, le cipolle dorate e i cipollotti, i fagiolini, il gruppo delle insalate con la sola eccezione della lattuga cappuccia il cui prezzo resta stabile. Aumenti si registrano anche per le melanzane per le patate nelle diverse varietà e per il gruppo dei pomodori. Infine si segnalano tra i prezzi in aumento quello del radicchio e delle zucchine. Tra gli orticoli che registrano diminuzione di prezzo vi sono la bietola da costa, il cavolo verza, la cicoria catalogna, le cime di rapa e le cipolle bianche e le cipolle rosse. In diminuzione anche il prezzo

dei finocchi, della rucola, dei porri, del sedano verde, degli spinaci e della zucca gialla nelle diverse varietà. Per quanto riguarda il comparto dei frutticoli si registra l'aumento di prezzo per i limoni, delle mele Golden, delle pere Abate e dell'uva bianca da tavola. In diminuzione invece i prezzi per ananas, arance, banane, mele nelle varietà Stark e Royal Gala, delle pere Kaiser, dei kiwi e dei pompelmi. Per le altre categorie merceologiche si segnalano alcune variazioni nel comparto delle carni dove si registrano aumenti per la fesa e la noce di bovino adulto, per i petti di pollo interi, per i fusi e le sovra cosce di pollo. In diminuzione invece il prezzo del macinato di bovino, della polpa 4 tagli e della fesa di tacchina. Per tutti i prodotti appartenenti alle diverse categorie merceologiche presenti nella Borsa, i prezzi restano invariati. Le percentuali di scostamento dei prezzi tra i prodotti biologici e i prodotti convenzionali, si presentano abbastanza equilibrate tra percentuali in diminuzione e percentuali in aumento sebbene queste ultime risultano essere leggermente prevalenti.



METODO DI RILEVAZIONE

I prezzi medi dei prodotti biologici (iva esclusa) che vengono riportati, rilevati da Ristorando, sono il risultato dell'elaborazione di una serie di dati raccolti presso diverse fonti, quali i ribassi praticati dalle ditte nelle gare di appalto, i prezzi di acquisto forniti da aziende di ristorazione, i valori indicati nelle colonne prevalenti dei mercuriali di quei pochi mercati ortofrutticoli che li forniscono, i prezzi indicati dalle aziende produttrici o di trasformazione e altre fonti che consultiamo di volta in volta. Dall'elaborazione di tutti questi dati viene ricavato un prezzo medio per ciascun prodotto che a sua volta viene confrontato con il prezzo medio del corrispondente prodotto convenzionale riportato dalle fonti ufficiali, ovvero dai mercuriali dei maggiori mercati ortofrutticoli italiani, dai listini di alcune camere di commercio e dalle percentuali di sconto praticate dalle ditte nelle gare di appalto per la gestione dei servizi di ristorazione, ed infine dalla media dei prezzi Consip e dalla media dei prezzi riportati dall'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico.

Dal confronto dei prezzi così ottenuti, viene ricavata la percentuale di scostamento tra le due tipologie di prodotti. I prezzi riportati non hanno un valore assoluto ma sono indicativi della tendenza del mercato nel settore della ristorazione collettiva.

Al fine di rendere più immediatamente leggibile la tabella viene fornita la seguente legenda:

Prov. = provenienza

N = nazionale

I = Italia

E = Estero

Conf. = Tipo di confezione

u/m = unità di misura

p.m. = prezzo medio dei prodotti bio al kg o al litro

% = variazioni in più o in meno dei prodotti biologici rispetto ai corrispondenti prodotti convenzionali

n.r. Non rilevato per non reperibilità del prodotto convenzionale corrispondente



ORTICOLI FRESCHI					
Prodotti	prov.	Confezione	u/m	p.m	%
Aglio bianco secco	E	In sacchi	kg	4,87	55,53
Basilico	N	In mazzi	kg	5,14	54,25
Bietola a costa	N	In casse	kg	1,21	53,83
Carote alla rinfusa	N	In casse	kg	1,45	47,71
Cavolfiore	N	In casse	kg	1,38	19,22
Cavolo broccolo	N	In casse	kg	1,49	35,61
Cavolo cappuccio bianco	N	In casse	kg	1,45	34,84
Cavolo verza	N	In casse	kg	0,82	24,43
Cicoria catalogna	N	In casse	kg	0,97	24,09
Cime di rapa	N	In casse	kg	1,50	50,00
Cipolle bianche	N	In casse	kg	0,86	30,13
Cipolle dorate	N	In casse	kg	0,98	23,89
Cipolle rosse tonde	E	In casse	kg	0,97	27,91
Cipollotti	N	In casse	kg	0,95	45,00
Erbette e odori	N	In casse	kg	1,70	15,10
Fagiolini alla rinfusa	N	In casse	kg	2,17	18,81
Finocchi	N	In casse	kg	1,38	11,34
Indivia scarola	N	In casse	kg	1,54	11,09
Lattuga Canasta	N	In casse	kg	1,62	48,32
Lattuga Cappuccia	N	In casse	kg	1,85	33,41
Lattuga Gentile	N	In casse	kg	1,82	47,13
Lattuga Romana	N	In casse	kg	1,83	29,13
Lattuga Trocadero	N	In casse	kg	1,78	22,15
Melanzane	N	In casse	kg	1,55	21,97
Patate novelle	N	In casse	kg	1,08	42,86
Patate pasta bianca	N	In casse	kg	0,85	29,11
Patate pasta gialla	N	In casse	kg	0,87	38,67
Peperoni	N	In casse	kg	2,26	37,77
Pomodori datterino	N	In casse	kg	2,06	34,39
Pomodorini cherry	N	In casse	kg	2,68	31,42
Pomodoro grappolo	N	In casse	kg	1,76	16,06
Pomodoro insalatato	N	In casse	kg	2,06	34,39
Porri	N	In casse	kg	1,49	28,78
Prezzemolo	N	In casse	kg	6,80	38,25
Radicchio Pan di Zucchero	N	In casse	kg	1,42	25,81
Radicchio tondo	N	In casse	kg	2,20	38,84
Rucola	N	In mazzi	kg	2,68	21,42
Sedano verde	N	In casse	kg	1,38	46,38
Spinaci	N	In casse	kg	1,55	19,23
Zucca gialla	E	In casse	kg	1,21	46,46
Zucchine medie	N	In casse	kg	1,97	32,36

FRUTTICOLI FRESCHI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ananas	E	In cartoni	kg	1,85	43,23
Arance Navel	N	In casse	kg	1,31	29,92
Arance Tarocco	E	In casse	kg	1,50	45,16
Banane	E	In cartoni	kg	1,65	43,29
Banane "equosolidali"	E	In cartoni	kg	1,97	n.r
Clementine	N	In casse	kg	1,56	23,84
Kiwi	E	In casse	kg	1,93	42,95
Limoni primo fiore	N	In casse	kg	1,44	38,24
Mandarini	N	In casse	kg	1,23	38,68
Mele Golden 70/80	N	In casse	kg	1,47	35,85
Mele Royal Gala	N	In casse	kg	1,54	40,66
Mele Stark Delicious	N	In casse	kg	1,70	51,11
Noci in guscio	N	In sacchi	kg	5,38	35,05



FRUTTICOLI FRESCHI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Pere Abate	E	In casse	kg	1,68	36,73
Pere Conference	N	In casse	kg	1,76	28,00
Pere Kaiser	E	In casse	kg	1,60	21,77
Pompelmi	E	In casse monostrato	kg	1,38	25,45
Susine diverse qualità	N	In casse	kg	1,68	42,55
Uva bianca da tavola	E	In plateaux	kg	1,95	27,87
Uva nera da tavola	E	In plateaux	kg	2,03	39,66

ORTAGGI SURGELATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Carote cubetti	N	Sacchetto	kg	1,49	41,90
Carote disco	N	Sacchetto	kg	1,46	50,31
Fagiolini	N	Sacchetto	kg	1,57	38,40
Minestrone 12 verdure	N	Sacchetto	kg	1,56	38,54
Patate cubetti	N	Sacchetto	kg	1,42	38,21
Piselli fini	N	Sacchetto	kg	1,65	23,07
Spinaci	N	Sacchetto	kg	1,49	44,47
Zucchine disco	N	Sacchetto	kg	1,54	36,88



LATTICINI E DERIVATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Burro	N	Carta	kg	3,74	36,56
Crescenza Dop	N	Sottovuoto	kg	7,17	50,65
Fontal	N	Sottovuoto	kg	8,36	44,38
Grana Padano	N	Sottovuoto	kg	9,06	30,00
Latte intero	N	Tetrabrick	l	1,39	53,61
Latte UHT intero	N	Tetrabrick	l	0,96	33,56
Latte UHT parz. scremato	N	Tetrabrick	l	0,97	61,13
Latte UHT scremato	N	Tetrabrick	l	0,89	59,29
Mozzarella	N	Sacchetto	kg	6,61	37,73
Mozzarella per pizza		Sacchetto	kg	7,20	50,13
Parmigiano Reggiano	N	Sottovuoto	kg	11,30	22,03
Primo sale	N	Sottovuoto	kg	7,22	25,00
Ricotta vaccina	N	Vaschetta 1,5 kg	kg	4,67	15,30
Robiola	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Stracchino	N	Sottovuoto	kg	7,15	24,25
Taleggio	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Yogurt frutta	N	Vasetto (125 g x8)	Kg	4,97	10,64
Yogurt magro/intero	N	Vasetto (125 g x8)	kg	4,77	13,49

UOVA E DERIVATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Misto uovo pastorizzato	N	Tetrabrick	kg	3,13	46,32
Uova cat.A	N	Cartone	pz	0,15	34,50

SALUMI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Prosciutto cotto	N	Sottovuoto	kg	11,74	32,43
Prosciutto crudo senza osso	N	Sottovuoto	kg	14,38	28,03
Salame tipo felino	N	Sottovuoto	kg	9,71	21,72



CARNI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Braciola suino	N	Sottovuoto	Kg	7,07	39,66
Cosce di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,17	47,81
Coscia di tacchina	E	Sottovuoto	Kg	5,05	31,72
Fesa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,30	41,79
Fesa di tacchina intera	E	Sottovuoto	Kg	8,96	46,47
Fusi di pollo	E	Sottovuoto	Kg	6,09	36,83
Girello bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	9,30	31,08
Lonza suino	N	Sottovuoto	Kg	7,66	41,42
Macinato bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,75	41,92
Noce bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,45	32,87
Petto pollo intero	E	Sottovuoto	Kg	8,14	48,35
Polpa 4 tagli	N	Sottovuoto	Kg	7,16	31,71
Polpa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,16	29,77
Scamone bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,41	27,70
Sottofesa bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	8,48	47,94
Sovra cosce di pollo	N	Sottovuoto	Kg	6,76	36,10
Spalla suino disossata	N	Sottovuoto	Kg	7,06	50,00

PASTA E PANE					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Cous Cous	E	Busta sigillata	kg	1,72	17,50
Farfalle grano duro	N	Cartone	kg	1,11	18,61
Farina bianca "0"	N	Carta	kg	0,93	19,40
Farina mais bramato	N	Carta	kg	0,98	16,52
Farina polenta	N	Carta	kg	1,35	36,22
Fusilli grano duro	N	Cartone	kg	1,23	27,79
Gnocchi di patate	N	Monoconf. Sigil.	kg	2,87	34,82
Pane comune	N	Sfuso	kg	1,75	15,87
Pane di farro	N	Sfuso	kg	3,28	19,82
Pane segale	N	Monoconf. Sigil.	kg	4,07	16,20
Pane segale e lino	N	Monoconf. Sigil.	kg	5,40	74,11
Pasta all'uovo	N	Cartone	kg	1,68	35,26
Pasta di Kamut	N	Cartone	kg	2,05	n.r.
Pastina per brodo	N	Cartone	kg	1,74	58,19
Pasta per pizza	N	Busta sigillata	kg	1,72	36,05
Pennette grano duro	N	Cartone	kg	1,29	30,30
Ravioli ricotta e spinaci	N	Sottovuoto	kg	6,69	15,40
Spaghetti grano duro	N	Cartone	kg	1,30	58,54
Tagliatelle all'uovo	N	Cartoni	kg	1,16	27,62
Tagliatelle di mais	N	Cartone	kg	2,33	60,41
Tortellini al prosciutto	N	Sottovuoto	kg	6,66	32,32



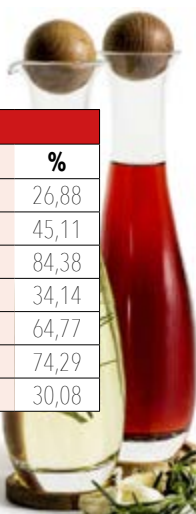
PRODOTTI DA FORNO					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Croissant	N	Monoc. imballate	kg	10,63	77,08
Crostini	N	Monoc. imballate	kg	3,57	60,48
Fagottino ai frutti di bosco	N	Monoc. imballate	kg	7,66	45,96
Fagottino di albicocca	N	Monoc. imballate	kg	8,90	47,72
Fagottino uvetta e mela	N	Monoc. imballate	kg	7,79	43,50
Fette biscottate di farro	N	Carta	kg	3,16	34,15
Fette biscottate integrali	N	Carta	kg	3,67	65,22
Frollini cioccolato	N	Monoc. imballate	kg	8,81	40,40
Frollini vaniglia	E	Monoc. imballate	kg	8,00	48,64
Gallette di riso	N	Carta	kg	10,50	68,05

OMOGEGINIZZATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Omogeinizzato di carne	N	Vasetto vetro	kg	19,17	41,98
Omogeinizzato di formaggi	N	Vasetto vetro	kg	16,27	59,53
Omogeinizzato di frutta	N	Vasetto vetro	kg	13,35	28,37

CONSERVE, CONFETTURE, SUCCHI DI FRUTTA, BEVANDE					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Composta di albicocche	N	Vetro	kg	6,74	50,79
Composta di fragole	N	Vetro	kg	7,80	61,53
Composta di pesche	N	Vetro	kg	6,30	43,06
Latte di avena	I	Tetrabrick	l	1,45	55,36
Latte di riso	I	Tetrabrick	l	1,47	46,67
Latte di soia	E	Tetrabrick	l	1,46	54,36
Marmellata di arance	N	Vetro	kg	6,57	44,87
Miele di acacia	N	Vetro	kg	7,26	68,44
Passata di pomodoro	N	Vetro	kg	0,99	49,61
Pomodori pelati kg.5	N	Banda stagnata	Kg	0,95	62,66
Succo di albicocca	N	Tetrabrick	l	2,06	30,71
Succo di pera	N	Tetrabrick	l	1,90	18,94
Succo di pesca	N	Tetrabrick	l	1,90	19,05
Succo di pompelmo	E	Tetrabrick	l	2,20	31,81



LEGUMI E CEREALI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ceci	E	In sacchi	kg	1,58	25,24
Fagioli Borlotti secchi	N	In sacchi	kg	1,94	35,56
Farro decorticato	N	In sacchi	kg	2,67	22,36
Lenticchie	N	In sacchi	kg	1,74	63,38
Orzo perlato	N	In sacchi	kg	1,71	61,32
Piselli secchi spezzati	N	In sacchi	kg	1,37	23,25
Riso arborio	N	In sacchi	kg	1,60	36,76
Riso parboiled	N	In sacchi	kg	1,76	59,55



CONDIMENTI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Aceto di mele	N	Vetro	l	1,98	26,88
Aceto di vino	N	Vetro	l	1,75	45,11
Estratto per brodo	N	Vetro	kg	14,75	84,38
Olio extra vergine di oliva	N	Vetro	l	5,84	34,14
Olio semi di girasole	N	Banda stagnata	l	3,33	64,77
Pesto alla genovese	N	Vetro	kg	14,00	74,29
Zucchero di canna	N	Cartone	kg	3,27	30,08

**Leader Italiano
nella progettazione
di strutture
per la ristorazione collettiva**

40

**Quarant'anni
di esperienza**

**www.
ristorando**

.ai



Seguici online!

La Borsa delle Imprese della Ristorazione Moderna



I contratti del mese in Italia pag. 66



Un ricco bottino **di (quasi) fine anno**



Crescita boom per il monitor sul finire del 2020: è aumentato di 56 il numero dei contratti in questa tappa, arrivando a 282. Paradossalmente, è la commerciale a fare da battipista, con un exploit di 22 contratti (che portano a 113 il parziale del segmento), a testimonianza di come, nonostante blocchi e restrizioni, siano davvero tanti gli imprenditori e i gruppi che, consapevoli di come presto o tardi torneremo alle nostre vecchie abitudini, si preparano all'arrivo di tempi migliori, anche forti di asporto e delivery che nel frattempo compensano in parte le perdite. Aumento di 17 nella scolastica (87 contratti in tutto), di 11 nell'aziendale (25) e di 6 nella sociosanitaria (42). Chiudono vending (+3 a 7) e i buoni pasto (+2 a 13).

(Nella nona rilevazione abbiamo censito 282 contratti e 115 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulta la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.



Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CIMAS SRL	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE	2 contratti
♦ OSPEDALI VENETO, LOTTI 1,3	
MARKAS	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	3 contratti
♦ OSPEDALI VENETO, LOTTI 1,3	
SODEXO ITALIA	1 contratto precedente

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

BAVONE LORIS	1 contratto precedente
CAMST	3 contratti precedenti
CIRFOOD	3 contratti precedenti
COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA	1 contratto precedente
DUSSMAN SERVICE	3 contratti precedenti
EGEA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
EP SPA	1 contratto
♦ CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA APRICENA PER CONTO DEL COMUNE DI APRICENA	
G.R.A. DI BERTAZZONNI PAOLO & C. SAS	1 contratto precedente
LA GRECÌA COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
MARKAS	3 contratti precedenti
PASTORE SRL	1 contratto precedente
SANTA LUCIA SOC. COOP.	1 contratto precedente
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	7 contratti precedenti
SIARC SPA	1 contratto precedente
SIR SISTEMI ITALIANI RIST. SRL	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA	1 contratto precedente
TURIGEST S.R.L.	1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

BIORISTORO ITALIA	1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER IL LAZIO ABRUZZO E MOLISE	
DITTA DOMENICO VENTURA SRL	1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIP. AMM.NE PENITENZIARIA PROVVEDITORATO REGIONALE CAMPANIA	
DUSSMANN SERVICE	2 contratti precedenti
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto
♦ MINISTERO DELL'INTERNO - DIPARTIMENTO DEI VIGILI DEL FUOCO DEL SOCCORSO PUBBLICO E DIFESA CIVILE - DIREZIONE REGIONALE VVF EMILIA ROMAGNA	
INNOVA SPA	1 contratto
♦ ACCADEMIA DELLA GUARDIA DI FINANZA, BERGAMO	

KLAS SERVICE SRL	1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PROVVEDITORATO REGIONALE PER LA CALABRIA UFFICIO II	
LADISA SPA	1 contratto precedente
NOI SCS	2 contratti precedenti
PASTORE SRL	1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER LA PUGLIA E LA BASILICATA	
RAG. PIETRO GUARNIERI FIGLI SRL CDS ONLUS COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER LA PUGLIA E LA BASILICATA	
RITMO S.R.L.	1 contratto precedente
SLEM SRL	2 contratti precedenti

Mense Aziendali

DUSSMANN SERVICE	2 contratti
♦ CANTIERE NAVALE FINCANTIERI, PALERMO	1 contratto precedente
ELIOR	1 contratto
♦ RISTORANTE-MENSA VALLENONCELLO (PD)	
GEMEAZ ELIOR	1 contratto precedente
MARKAS SRL	1 contratto precedente
NOI SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER L'EMILIA ROMAGNA E MARCHE	
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SH GESTIONI	1 contratto precedente
S.L.E.M. SRL	1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER L'EMILIA ROMAGNA E MARCHE	

Scuole Private ed Università

AD-MAJORA SRL	1 contratto precedente
ALTHEA SRL	1 contratto precedente
CIRFOOD	1 contratto precedente
CIMAS SRL	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
RISTO 3	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente



Scuole Pubbliche	
ALL FOOD	1 contratto precedente
CAMST	7 contratti precedenti
CIMAS SRL	1 contratto precedente
C.D.S. COOP. SOC.	1 contratto precedente
CIRFOOD	6 contratti precedenti
COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	1 contratto precedente
COT RISTORAZIONE	1 contratto precedente
CSF COSTRUZIONI E SERVIZI SRL	1 contratto precedente
DIAPASON SOC. COOP. ♦ COMUNE DI TERRE ROVERESCHE	2 contratti 1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE ♦ CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA - ENTE CAPOFILA COMUNE DI FANO	7 contratti 6 contratti precedenti
EP SPA ♦ CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA APRICENA PER CONTO DEL COMUNE DI APRICENA	2 contratti 1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE	2 contratti precedenti
EUTOURIST ♦ COMUNE DI SAN MAURO TORINESE (TO)	1 contratto
FERRARA SRL	1 contratto precedente
GEMEAZ ELIOR ♦ COMUNE DI ASSEMINI (CA)	2 contratti 1 contratto precedente
GEMOS SOC. COOP.	2 contratti precedenti
GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
GMA RISTORAZIONE ♦ CUC - UNIONE MONTANA POTENZA ESINO MUSONE	1 contratto
GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	3 contratti precedenti
ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI ♦ COMUNE DI GENZANO DI ROMA	1 contratto

ITALCATERING	1 contratto precedente
IRIDE SOC. COOP. SOCIALE	1 contratto precedente
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
LA MEDITERRANEA SOC. COOP.	2 contratti precedenti
LADISA	1 contratto precedente
MARKAS	1 contratto precedente
NOI SOCIETÀ COPERATIVA SOCIALE ♦ CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA SELE-PICENTINI, BELLIZZI	1 contratto
RISTOSERVICE	1 contratto precedente
SARCA CATERING	1 contratto precedente
SERCAR RISTORAZIONE COLLET. SPA	2 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	2 contratti precedenti
SLEM SRL	1 contratto precedente
SOC COOP AVVENIRE COOP SOC ONLUS	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA SPA ♦ COMUNE DI CAMPOLONGO MAGGIORE (VE) ♦ COMUNE DI CAMPAGNA LUPIA (VE) ♦ COMUNE DI DOLO (VE) ♦ COMUNE DI FOSSÒ (VE) ♦ COMUNE DI PIANIGA (VE) ♦ COMUNE DI VIGONOVÒ (VE)	14 contratti 8 contratti precedenti
TURIGEST SRL	1 contratto precedente
UNION CHEF SRL ♦ COMUNE DI PROSERPIO (CO)	1 contratto
VIVENDA SPA ♦ COMUNE DI SAN CESAREO CITTÀ METROPOLITANA DI ROMA CAPITALE	4 contratti 3 contratti precedenti
VS SRL SOC. UNIPERSONALE ♦ ADISU - AGENZIA PER IL DIRITTO ALLO STUDIO UNIVERSITARIO DELL'UMBRIA	1 contratto

Ristorazione commerciale

Ristorazione commerciale e esercizi urbani e centri commerciali	
ALICE PIZZA	1 contratto precedente
ALL'ANTICO VINAIO	1 contratto precedente
AMBASCIATA LIGURE	1 contratto precedente
ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO	1 contratto precedente
AUGUSTA MEDITERRANEO	1 contratto precedente
BONETTI	1 contratto precedente
BURGEZ	1 contratto precedente
CALAVERA	2 contratti precedenti
CARNE (DIVERSAMENTE MACELLAI)	1 contratto precedente
CIGIERRE	6 contratti precedenti

CIOCCOLATITALIANI ♦ CC MAXIMO, ROMA	1 contratto
DISPENSA EMILIA	1 contratto precedente
DOMINO'S PIZZA ♦ 3 LOCALI ROMA	3 contratti
DOPPIO MALTO ♦ CC MAXIMO, ROMA	1 contratto
ELIOR ♦ RISTORANTE-MENSA VALLENONCELLO (PD)	1 contratto
FUSTO MILANO	1 contratto precedente
GIACOMO GASTRONOMIA	1 contratto precedente
GRUPPO UNES	1 contratto precedente
HODDIE HOT DOG ♦ CC MAXIMO, ROMA	1 contratto
HUM.US	1 contratto precedente
IL MORO	1 contratto precedente
INGRANDE	1 contratto precedente

LA PIADINERIA ♦ CC IL PALLADIO, VICENZA ♦ CC LE GRU DI GRUGLIASCO (TO) ♦ CENTRO NOVA, BOLOGNA ♦ PIAZZA VIRGILIO, MILANO ♦ CARREFOUR, PAVIA ♦ GRAN GIUSSANO, GIUSSANO (MB) ♦ CC CENTRO LAM, BOLOGNA ♦ CC PESCARA NORD ♦ LEGNAGO (VR)	9 contratti
LÖWENGRUBE KLEIN	1 contratto precedente
JOLLIBEE	1 contratto precedente
KFC	4 contratti precedenti
LA PIADINERIA	5 contratti precedenti
MCDONALD'S ♦ MELITO DI NAPOLI ♦ VALENZA (AL) ♦ TERRANOVA BRACCIOLINI (AR)	4 contratti 1 contratto precedente
MISCUSI	1 contratto precedente
NIMA SUSHI	1 contratto precedente
NORDSEE HOLDING	1 contratto precedente
PESCHERIA DI NAPOLI	1 contratto precedente
PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA ♦ CC MAXIMO, ROMA	2 contratti 1 contratto precedente
POKE HOUSE ♦ CC MAXIMO, ROMA	4 contratti 3 contratti precedenti
RAFAEL	1 contratto precedente
RICE BALL HOUSE	1 contratto precedente
ROADHOUSE RESTAURANT	1 contratto precedente
ROSSOCAFÈ	1 contratto precedente
ROSSOPOMODORO	3 contratti precedenti
SHINTO	1 contratto precedente
SUSHIKO	1 contratto precedente
TEMAKINHO	1 contratto precedente
THE MEATBALL FAMILY ♦ CC MAXIMO, ROMA	1 contratto
VERO CAFFÈ	1 contratto precedente
VIVI	1 contratto precedente
WAGAMAMA	1 contratto precedente



Siti in Concessione	
CHEF EXPRESS	2 contratti precedenti
CIRFOOD	1 contratto precedente
COT RISTORAZIONE	1 contratto precedente
DFF SRL	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
FABBRO SPA	1 contratto precedente
FD SRL	1 contratto precedente
FAST EAT ITALY SRL	2 contratti precedenti
GEMEAZ ELIOR	1 contratto precedente
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	1 contratto precedente
HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC	1 contratto precedente
MAPI SRL	1 contratto precedente
MCDONALD'S	1 contratto precedente
KŌHĪ TOKYO 1982	1 contratto precedente
RISTOSYSTEM S.A.S.	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SIRIO	15 contratti precedenti
STEFANO FANTI & C. SAS	1 contratto precedente
SVILUPPO LEGGERO SRL	1 contratto precedente

Buoni pasto per Imprese e Società private	
EDENRED	1 contratto precedente
PIÙ BUONO SRL	1 contratto precedente
SODEXO MOTIVATION SOLUTION ITALIA	1 contratto precedente

Buoni pasto per Enti Pubblici	
EDENRED	2 contratti
♦ INVA SPA - CENTRALE UNICA DI COMMITTEENZA REGIONALE PER SERVIZI E FORNITURE, BRISOGNE (AO)	1 contratto precedente

Buoni pasto elettronici e card	
CIRFOOD SC	1 contratto precedente
DAY RISTOSERVICE SPA	1 contratto precedente
EDENRED ♦ COMUNE DI MERANO (BZ)	6 contratti 5 contratti precedenti

Vending	
EURORISTORAZIONE ♦ CSI-PIEMONTE	1 contratto
FABBRO FOOD SPA ♦ ISTITUTI MILANESI MARTINOTTI E STELLINE E PIO ALBERGO TRIVULZIO	1 contratto
GRUPPO ARGENTA SPA ♦ CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO MONZA BRIANZA LODI	3 contratti 2 contratti precedenti
MASTRIA VENDING SRL	1 contratto precedente
SCATTOLIN DISTRI. AUTOMATICA SRL	1 contratto precedente



Associazione nazionale delle Aziende di Ristorazione Collettiva e Servizi
Uffici: Via Barozzi 7 - 20122 Milano - Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
www.angem.it - info@angem.it

CO.RI.A. s.a.s.

COLOMBO RAG. ETTORE S.r.l.

COMPASS GROUP S.p.A.

ELIOR RISTORAZIONE S.p.A.

GEMEAZ ELIOR S.p.A.

GENESI S.r.l.

IFM S.p.A.

ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI S.R.L.

ITALCATERING S.r.l.

PEDEVILLA S.p.A.

SODEXO ITALIA S.p.A.

TURRINI RISTORAZIONE

Gli indirizzi e i recapiti di tutte le aziende associate
sono presenti sul sito www.angem.it

**la forza della professionalità
e il sapore della qualità
sempre al vostro servizio**

Contratti monitorati al 30 novembre 2020

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	9
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	32
Totale Ristorazione Collettiva	42
Forze armate e corpi militarizzati	15
Ristoranti aziendali ed interaziendali	10
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	25
Scuole private ed Università	7
Scuole pubbliche	80
Totale Ristorazione Scolastica	87
Esercizi urbani e centri commerciali	78
Esercizi in concessione	35
Totale Ristorazione Commerciale	113
Imprese e società private	3
Enti pubblici	2
Buoni pasto elettronici e card	8
Totale Buoni pasto	13
Vending	7
Totale contratti monitorati	282



Società monitorate al 30 novembre 2020

1	AD-MAJORA SRL	
2	ALICE PIZZA	
3	ALL'ANTICO VINAIO	
4	ALL FOOD	
5	ALTHEA SRL	
6	AMBASCIATA LIGURE	
7	ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO	
8	BAVONE LORIS	
9	BIORISTORO ITALIA	
10	BONETTI	
11	BRIANZA ENERGIA AMBIENTE SPA	
12	BURGEZ	
13	CALAVERA	
14	CAMPLUS	Hum.us
15	CARNE (DIVVRSAMENTE MACELLAI)	
16	C.D.S. COOP. SOC	
17	CHEF EXPRESS	McDonald's

18	CIGIERRE	Old Wild West, America Graffiti, Temekinho
19	CIMAS SRL	
20	CIOCCOLATITALIANI	
21	CIRFOOD	
22	COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	
23	COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA	
24	COT RISTORAZIONE	
25	CSF COSTRUZIONI E SERVIZI SRL	
26	DAY RISTOSERVICE SPA	
27	DFF SRL	
28	DIAPASON SOC. COOP. SOC.	
29	DISPENSA EMILIA	
30	DOMINO'S PIZZA	
31	DOPPIO MALTO	
32	DUSSMANN SERVICE SRL	
33	EDENRED	
34	EGEA GLOBAL SERVICE	



Da 25 anni, Ristorando è la rivista di riferimento della ristorazione moderna organizzata e un formidabile strumento di aggiornamento per gli operatori del settore oltre che un punto di incontro strategico tra domanda e offerta di servizi di ristorazione



35	EURORISTORAZIONE	
36	EUTOURIST	
37	FABBRO SPA	
38	FAST EAT ITALY SRL	
39	FD SRL	
40	FERRARA SRL	
41	FUSTO MILANO	
42	GEMEAZ ELIOR	
43	GEMOS SOC. COOP.	
44	GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	
45	GIACOMO MILANO	Giacomo Gastronomia
46	GLOBAL SERVICE SRL	
47	GMA RISTORAZIONE	
48	GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	
49	GUIDO SRL	Augusta Mediterraneo
50	GRUPPO ARGENTA SPA	
51	GRUPPO LUCA GUELF	Rafael
52	GRUPPO UNES	Viaggiator Goloso
53	HODDIES HOT DOG	
54	HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC	
55	IL MORO	
56	INGRANDE	
57	INNOVA SPA	
58	ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI	
59	ITALCATERING	
60	JOLLIBEE	
61	KFC	
62	KLAS SERVICE SRL	
63	KÖHĪ TOKYO 1982	
64	LÖWENGRUBE	
65	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	
66	LA GRECÌA COOPERATIVA SOCIALE	
67	LA MEDITERRANEA SOC. COOP.	
68	LA PIADINERIA	
69	LADISA	
70	MAPI SRL	
71	MARKAS SRL	
72	MASTRIA VENDING SRL	
73	MCDONALD'S	
74	MISCUSI	
75	NIMA SUSHI	
76	NOI SOCIETÀ' COOPERATIVA SOCIALE	
77	NORDSEE HOLDING	Go! Fish
78	PASTORE SRL	
79	PESCHERIA DI NAPOLI	
80	PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA	

81	PIÙ BUONO SRL	
82	POKE HOUSE	
83	RAG. PIETRO GUARNIERI FIGLI SRL CDS ONLUS COOPERATIVA SOCIALE	
84	RICE BALL HOUSE	
85	RISTO 3	
86	RISTOSYSTEM S.A.S.	
87	RISTOSERVICE	
88	RITMO SRL	
89	ROADHOUSE RESTAURANT	
90	ROSSOCAFFÈ	
91	ROSSOPOMODORO	
92	SANTA LUCIA SOC. COOP. SOC.	
93	SARCA CATERING SRL	
94	SCATTOLIN DISTRIBUZIONE AUTOMATICA SRL	
95	SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA SPA	
96	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
97	SHINTO	
98	SH GESTIONI SRL	
99	SIARC	
100	SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE SRL	
101	SIRIO	
102	S.L.E.M. SRL	
103	SOC COOP AVVENIRE COOP. SOCIALE ONLUS	
104	SODEXO ITALIA SPA	
105	SODEXO MOTIVATION SOLUTION ITALIA	
106	STEFANO FANTI & C. SAS	
107	SUSHIKO	
108	SVILUPPO LEGGERO SRL	
109	THE MEATBALL FAMILY	
110	TURIGEST SRL	
111	UNION CHEF SRL	
112	VERO CAFFÈ	
113	VIVI	Le Serre by ViVi
114	VS SRL SOC. UNIPERSONALE	
115	WAGAMAMA	



ALIMENTI SENZA GLUTINE



Dr. Schär S.p.A.

Winkelau 9
39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE



Augusto S.r.l.

Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5
60035 Jesi (AN)
Tel. +39 0731 288021
Fax +39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com



Costa Group

Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net



People-centric innovation

IFI S.p.A.

Divisione Contract
Strada Provinciale Feltresca 70
61010 Rio Salso (PU)
Tel. +39 0721 905281
info@ifi.it - www.ifi.it



Spazio Futuro

Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM

Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM

Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma



Angem

Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it



ANSEB

Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it



CNCC

Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it



Efcem Italia

Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it



FIPE

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it



Legacoop

Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. +39 329 0351621
Tel. +39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI



General Beverage S.r.l.

Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA



Camst Group

Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com



Compass Group Italia S.p.A.

Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it



Elior Ristorazione S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it



Gemeaz Elior S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it



I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.

Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmropa.com
www.ifmropa.com



Markas S.r.l.

Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com



Pellegrini S.p.A.

Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopelegrini.it



Serenissima Ristorazione S.p.A.

Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it



Sodexo Italia S.p.A.

Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE



Autogrill S.p.A.

Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com



Burger King Restaurants Italia S.r.l.

Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it



Chef Express S.p.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it



CIRFOOD RETAIL

Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com
www.cirfood.com



MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.

Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951
Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com
www.it.areas.com



Roadhouse Grill Italia S.r.l.

Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it



Sirio S.p.A.

Via Filippo Re, 43-45
48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414
Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO



BluBe

Piazza Adriano Olivetti, 3
20139 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it



Yes Ticket S.r.l.

Sede legale:
Via Quintino Sella, 3
20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12
20124 Milano
Tel. +39 02 87178975
Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it



Ticket Restaurant Edénred Italia S.r.l.

Via Giovanni Battista Pirelli, 18
20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI



Rational Production S.r.l.

Via L. Galvani, 7/H
24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO



Dac S.p.A.

Via G. Marconi, 15
25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211
Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu
www.gruppodac.eu



Marr S.p.A.

Via Spagna, 20
47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111
Fax +39 0541 742422
www.marr.it



METRO Italia Cash and Carry S.p.A.

Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it
www.metro.it

CONSULENZE



Progetta sc

Via Lodovico il Moro, 159
20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO



Contital S.r.l.

Via Appia km 192.358
81052 Pignataro Maggiore (CE) - Italia
Tel. +39 0823 873-111
sales@contital.com
www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI



Ali Group S.r.l.

Via Gobetti 2a
Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it



Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.

s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it



Electrolux Professional S.p.A.

V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com



Irinnox S.p.A.

Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinnox@irinnox.com
www.irinnox.com



ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.

Food Catering Equipment

Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE



Allegrini S.p.A.

Vicolo Salvo D'Acquisto, 2 - 24050 Grassobbio (BG)
Tel. +39 035 4242111 - Fax +39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com

EQUIPMENT



Robot Coupe Italia S.r.l.

Via Stelloni Levante, 24/a - 40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810 - www.robot-coupe.it

FOOD & BEVERAGE



Barilla FoodService Soluzioni ristorative

Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it



L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

Conor S.r.l.

Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it



Cupiello

Riviera di Chiaia, 215
80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816
Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com



INALCA S.p.A.

Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it



OROGEL S.p.A.

Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.oringel.it - info@oringel.it



L'italiana preferita dallo chef.

PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA,
SUGHI, SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.

Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI



LAINOX Ali Group S.r.l.

Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it



Rational Italia S.r.l.

Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE



Five Services

Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com



S.D.S. Società

di Distribuzione & Servizi S.r.l.

Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI



Adriatica Oli S.r.l.

C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE



Comenda Ali Group S.r.l.

Via Galileo Galilei, 8 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu



Meiko Italia S.r.l.

Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE



Clearkit

Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE



SOLUZIONI INFORMATICHE
PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA

Axios Informatica S.r.l.

Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it
www.axiosinformatica.it



Gamba Bruno S.p.A.

Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it



Mytec S.r.l.

Sede operativa
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com
www.mytec.com



Ristocloud Group Srl

Via Risorgimento 20
37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. +39 045 6402881
Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com
www.ristocloudgroup.com



Serenissima Informatica SpA

Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it



Zucchetti

Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it
www.zucchetti.it





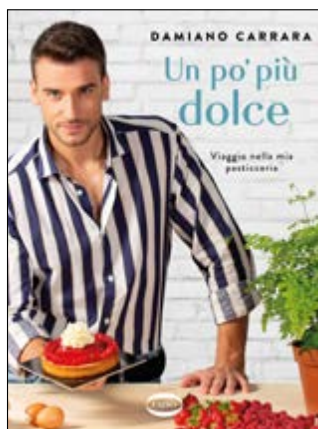
**Le nostre riviste
sono disponibili anche
per smartphone,
tablet e pc!**

Edifis Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it

Un po' più dolce. Viaggio nella mia pasticceria

di Damiano Carrara
Cairo Editore
Euro 17,57

La pasticceria è un viaggio, e in questo ad accompagnare i lettori è Damiano Carrara attraverso le sue creazioni più iconiche. Un dolce percorso tra crostate moderne, torte stratificate e monoporzioni. Si parte dalla più semplici per poi avventurarsi alla scoperta di ricette ad alto tasso di creatività. Un libro che l'autore voleva scrivere da molto tempo, per far entrare tutti, finalmente, nel suo laboratorio. Ricette dai gusti più disparati e per ogni grado di preparazione. Infatti, come ogni viaggio che si rispetti, si tratta di un percorso che parte dalla conoscenza dei fondamentali. Detto, fatto: il primo capitolo è dedicato alle ricette di base utili a preparare i dolci contenuti nel libro, ma anche per crearne di propri, per poi arrivare, nei capitoli successivi, a ricette davvero sorprendenti, dedicate ai pasticceri più coraggiosi. Fra una ricetta e l'altra, senza dimenticare le varianti delle stesse senza glutine e senza lattosio, Damiano Carrara racconta ispirazioni e trucchetti per immergersi completamente nella sua pasticceria.



La pasticceria da ristorazione contemporanea

di Giuseppe Amato,
Lucille Cremoni
Chiriotti Editori
Euro 70,00



Un'opera a quattro mani scritta da Giuseppe Amato, pasticciere del ristorante La Pergola di Roma e Lucilla Cremoni, direttrice editoriale nell'ambito culturale piemontese. Questo libro offre il primo approccio sistematico e metodologicamente rigoroso a una definizione e descrizione della pasticceria da ristorazione, per contribuire alla conoscenza di una figura le cui specificità devono essere pienamente apprezzate e fornire approfondimento culturale e supporto formativo sia ai professionisti sia a un pubblico non specialistico. Un testo importante, che propone informazioni pratiche e un quadro storico di riferimento, tracciando l'importante trasformazione del dessert da prodotto a portata e del pasticciere da esecutore di un repertorio ad autore vero e proprio. Sono serviti circa cinquant'anni per completare questi due tragitti che si sono rivelati tutt'altro che lineari. Il volume prende in esame il luogo di lavoro, i tempi e i ritmi del servizio, le esigenze di strutture con più punti di ristoro, il contesto del menù, il processo creativo, la progettualità, l'elaborazione, le tendenze e l'evoluzione del gusto, ma anche l'essenziale lavoro di squadra dalle fasi di prova al momento della vendita.

Ristorando
È sfogliabile anche online!
www.ristorando.eu

Pulizia Sanificazione



Ristorazione



Facility Management



Certificazione EcoSystem.
Soluzioni sostenibili
per la gestione
delle attività quotidiane

Sanità Pubblica e Privata
Business & Industry
Pubblica Amministrazione
Forze Armate
Scuole e Università
Residenze per anziani



www.dussmann.it



**NUTRIAMO
IL FUTURO,
INSIEME.**

Crediamo nel valore del cibo come energia per un cambiamento fatto di benessere e condivisione. Siamo autenticità e responsabilità.

Promuoviamo, ogni giorno, stili di vita sani e sostenibili attraverso il piacere e la qualità della nutrizione.

Siamo cibo, cultura, persone.

www.cirfood.com

Feed the future


CIRFOOD